



GOVERNO DO DISTRITO FEDERAL

CASA CIVIL

SECRETARIA EXECUTIVA DE ATOS OFICIAIS

SEDET >> TERRACAP >> AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO

SEÇÃO III >> ACESSORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

PLANO ANUAL DE COMUNICAÇÃO 2025

A COMPANHIA IMOBILIÁRIA DE BRASÍLIA – **TERRACAP** - AGÊNCIA DE DESENVOLVIMENTO DO DISTRITO FEDERAL, no uso das atribuições que lhe confere o artigo 26, item II, do Estatuto Social da **TERRACAP**, em conformidade com a Decisão da Diretoria Colegiada nº 046, de 2025(161022516). RESOLVE: dar publicidade ao Plano Anual de Comunicação **TERRACAP** para o exercício de 2025.

1. DEFINIÇÃO

O Plano Anual de Comunicação da **Terracap** elaborado pela Assessoria de Comunicação - ASCOM para 2025 contempla as ações de publicidade, patrocínio e eventos, ao longo do ano, para atender às demandas e estratégias de comunicação da empresa. As demandas de publicidade são encaminhadas para a agência de publicidade contratada, por demanda. Já para as ações de patrocínio, é necessário abrir processo de seleção pública, caso seja de interesse da empresa, sendo também realizados patrocínios por meio de seleção direta, conforme estratégia da empresa e dentro das especificações da norma interna de concessão de patrocínios. Por fim, os eventos ocorrem por demanda, conforme a necessidade da empresa. As ações de comunicação da **Terracap** com impacto orçamentário são classificadas da seguinte forma:

Publicidade: Legal, Utilidade pública, Mercadológica e Institucional;

Patrocínio: Projetos Culturais, Projetos Esportivos, Projetos Diversos;

Comunicação e Marketing: Eventos.

I - PUBLICIDADE

Publicidade Legal: publicação de avisos, balanços, relatórios e outros comunicados que a **Terracap** seja obrigada a divulgar por força de lei ou de regulamento;

Publicidade de Campanha de Utilidade Pública: destina-se a divulgar temas de interesse social e apresentar comando de ação objetivo, claro e de fácil entendimento, com o objetivo de informar, educar, orientar, mobilizar, prevenir ou alertar a população para a adoção de comportamentos que gerem benefícios individuais e/ou coletivos;

Publicidade de Campanha Mercadológica: campanhas comerciais de venda de terrenos por meio de processos licitatórios, lançamento de novos empreendimentos, regularização, entre outros;

Publicidade de Campanha Institucional: campanhas para reforçar a imagem e a marca da **Terracap**, informativas sobre a atuação da empresa, além de ações comemorativas como aniversário de Brasília e aniversário da **Terracap**, participação em feiras, projetos culturais e outros temas e promoções de eventos.

II – PATROCÍNIO

Patrocínio ocorre quando uma empresa ajuda a financiar um evento ou uma entidade não lucrativa e oferece apoio, em troca de visibilidade da marca ou outro benefício. Ocorre principalmente em times esportivos, exposições e eventos diversos.

III – COMUNICAÇÃO E MARKETING (EVENTOS)

Promoção e organização de eventos de interesse da empresa com ações promocionais, distribuição de peças e ilustrações; projetos especiais; participação direta e/ou apoio a eventos; decoração de fachadas; sinalização interna; montagem de estandes, cenários, palcos e arquibancadas; traduções para outros idiomas; diagnósticos situacionais e planejamento de ações de comunicação; e demais serviços.

2. DA ESTRATÉGIA

A comunicação da **Terracap** baseia-se no princípio de que direito e dever devem se conjugar em benefício da sociedade. Assim, é direito da população ser informada e é dever da Administração informar.

Para tanto, o caminho que se apresenta mais adequado resulta da associação dos recursos humanos da **Terracap** com a experiência de prestadores de serviços especializados, contratados sob a forma de agências de publicidade e propaganda e outros.

O objetivo é informar, difundir ideias, princípios, iniciativas e produtos, além de prestar contas da atuação da Companhia. E, para realizar tais ações, na forma da legislação, a **Terracap**, por si e/ou mediante contratação de empresas especializadas, empreenderá atividades voltadas ao estudo, planejamento, conceituação, concepção, criação de peças promocionais, além de sua execução interna, intermediação e supervisão da execução externa, compra de tempos e espaços publicitários.

Para a divulgação das peças e campanhas, será dada prioridade a veículos de comunicação que tenham comprovado alcance junto à população, incluindo-se emissoras de televisão, emissoras de rádio, jornais, revistas, tablóides e sítios na internet.

As peças e campanhas também poderão ser anunciadas em veículos ou produtos jornalísticos que alcancem públicos específicos de interesse da empresa, incluindo-se publicações ou programas jornalísticos temáticos.

Sempre com o objetivo de expandir os efeitos das mensagens, elas poderão ser divulgadas por outras mídias, tais como outdoor, busdoor, taxidoor, frontlight, backlight e outros que forem apontados pela ASCOM.

A estratégia e planejamento de comunicação da **Terracap** atende o previsto no art. 93 § 1º da Lei 13.303/2016, onde diz "limite disposto no caput poderá ser ampliado, até o limite de 2% (dois por cento) da receita bruta do exercício anterior, por proposta da diretoria da empresa pública ou da sociedade de economia mista justificada com base em parâmetros de mercado do setor específico de atuação da empresa ou da sociedade e aprovada pelo respectivo Conselho de Administração, Decisão nº 673/2024- DIRET 148830741, Decisão nº 12 /2024 - CONAD 148830741, processo 00111-00012650/2024-71 .

Contudo, o Plano vai além dos meios e ações já descritos. Ele contempla também:

O monitoramento e análise do noticiário e das mídias sociais; a realização de diagnósticos situacionais e planejamento de ações de comunicação; e a produção de conteúdo para mídias diversas;

O apoio financeiro, dito patrocínio, concedido a projetos de iniciativa de terceiros, com o objetivo de divulgar a atuação, fortalecer o conceito, agregar valor à marca, incrementar vendas, gerar reconhecimento ou ampliar relacionamento da **Terracap** com seus públicos de interesse;

A realização de eventos promocionais, compreendidos o apoio à realização de eventos e a participação em feiras e exposições.

Ao final de cada campanha, apresentar-se-á a indicação dos resultados obtidos com a ação, ou seja, a verificação do alcance obtido pelo planejamento da mídia. Essa indicação de resultado será obtida com a aplicação de pesquisa ou com a avaliação feita pela área demandante.

As demandas de matéria legal não podem ser previstas antecipadamente, desta forma, com o objetivo de dar ampla publicidade aos atos da Companhia e garantir os princípios constitucionais da isonomia e da publicidade, em cumprimento aos artigos 3º e 21, da Lei nº 8.666/93, são necessárias as publicações de matérias legais em jornal de grande circulação regional e ou nacional, sendo feitas por demanda.

3. DA ESTIMATIVA DE DESPESAS

A previsão orçamentária para a comunicação da **Terracap** é de R\$ 14.447.858,00 (Quatorze milhões, quatrocentos e quarenta e sete mil, oitocentos e cinquenta e oito reais) . O plano foi elaborado de acordo com o disposto na Instrução Normativa nº 02, de 20/02/2015, que disciplina a matéria. A previsão orçamentária está consignada no orçamento de dispêndio anual da **Terracap**, nos seguintes Programas de Trabalho:

ORÇAMENTO PREVISTO PARA COMUNICAÇÃO 2025

Unidade Orçamentária	Programa de Trabalho	Ação	ORÇAMENTO APROVADO 2025
UO 28201	23.131.8208.8505.8740.3390.39	Publicidade Institucional (institucional, mercadológica e matéria legal)	R\$ 13.239.473,00
UO 28201	23.131.8208.8505.8741.3390.39	Publicidade de Utilidade Pública	R\$ 500.500,00
UO 28201	23.692.8208.4237.0002.3390.39	Realização de atividades de comunicação e marketing	R\$ 677.885,00
UO 28201	23.392.6219.4091.5825.3390.39	Apoio a eventos – culturais	R\$ 10.000,00
UO 28201	23.811.6206.4091.5826.3390.39	Apoio a eventos – esportivos	R\$ 10.000,00
UO 28201	23.692.8208.4091.0017.3390.39	Apoio a eventos- diversos	R\$ 10.000,00

3.1. PUBLICIDADE E PROPAGANDA – Despesa estimada: 95,10 %

A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade Institucional e mercadológica matéria legal é de 91,6 % do orçamento previsto;

A previsão de recursos orçamentários destinados para a Publicidade de Utilidade Pública é de 3,5 % do orçamento previsto.

Considerando a previsão do orçamento as atividades de produção e veiculação estarão distribuídas da seguinte forma:

3.1.1. PRODUÇÃO - Despesa estimada: 20 %.

Criação de peças e/ou material (filmes, documentários, material para a internet, spots para rádios, painéis, anúncios, outdoor, frontlight, banners, faixas, cartazes, folhetos, folders, etc.) para serem utilizados nas campanhas publicitárias. Produção e execução técnica das peças e/ou materiais criados; planejamento e execução de pesquisas e de outros instrumentos de avaliação e de geração de conhecimentos relativos às ações publicitárias; criação e desenvolvimento de formas inovadoras de comunicação publicitária destinadas a expandir os efeitos das mensagens, em consonância com novas tecnologias.

3.1.2. VEICULAÇÃO - Despesa estimada: 80%.

Compra de tempos e espaços publicitários na mídia televisiva, radiofônica, impressa e eletrônica, para as campanhas institucionais, mercadológicas, de utilidade pública, além da publicidade legal.

3.2. PATROCÍNIOS – Despesa estimada: 0,20 %

A previsão de recursos orçamentários destinados as ações de patrocínio são:

Apoio a projetos culturais – 0,066 %;

Apoio a projetos esportivos –0,066 % ;

Apoio a projetos diversos – 0,066 % ;

3.3. ATIVIDADES DE COMUNICAÇÃO E MARKETING –Despesa estimada: 4,70 %.

O objeto é a prestação de serviços, sob demanda, de organização de eventos e serviços correlatos, compreendendo o planejamento operacional, a organização, a execução e o acompanhamento dos eventos demandados, no Distrito Federal e entorno, para atendimento das necessidades da Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal (**TERRACAP**) e de suas subsidiárias

Este Plano Anual de Comunicação entra em vigor na data de sua publicação.

SIMONE CRISÓSTOMO DE QUEIROZ

Chefe da ASCOM-Substituta

ORDINÁRIA - Nº 018, SEGUNDA-FEIRA, 27 DE JANEIRO DE 2025