



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL**

**ANÁLISE DE CONTEÚDO DA CAMPANHA PÚBLICA GOVERNAMENTAL
*VIVA SEM GRILO***

**ALUNO:
ARTUR DE MELO GONÇALVES**

**ORIENTADOR:
CARLOS POTIARA CASTRO**

**2º semestre de 2017
Brasília, DF**

SÚMARIO

1) INTRODUÇÃO.....	4
2) BREVE HISTÓRIA DO BRASIL SOBRE SUAS TERRAS.....	6
3) A CAPITAL FEDERAL.....	11
3.1) Grilagem no Distrito Federal.....	12
3.2) A Terracap.....	13
4) METODOLOGIA.....	18
5) COMUNICAÇÃO PÚBLICA.....	18
6) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	21
7) DESENVOLVIMENTO.....	26
7.1) O Off-line.....	27
7.2) O On-line.....	40
8) CONCLUSÃO.....	60
9) REFERÊNCIA BIBLIOGRAFIA.....	62

RESUMO

A Grilagem de Terras tem uma história muito longa no Brasil. Ela acaba trazendo várias consequências negativas, como a falta de infraestruturas nos locais grilados, surgimento de favelas, dentre outros problemas. Por outro lado, a grilagem pode ser uma oportunidade para pessoas de baixa renda de ter moradia. Um tema complexo e tradicionalmente gerador de tensões entre diferentes classes sociais. Por esse motivo, as estratégias de comunicação precisam ser feitas com cuidado. A campanha *Viva sem Grilo* do Governo do Distrito Federal foi realizada com o objetivo de conscientizar a população acerca do tema. Este trabalho irá fazer uma análise da campanha pública governamental, para analisar se o que foi proposto pela agência de publicidade, criadora da campanha, atendeu os objetivos iniciais.

Palavras chaves: Grilagem, Marketing, Análise de Conteúdo, Distrito Federal e Terracap.

1) INTRODUÇÃO

O Brasil está entre os países mais desiguais do mundo. Um relatório¹ divulgado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), em março de 2017, mostra que o país é o 10º mais desigual. Em 2016, o Ministério da Fazenda, divulgou uma pesquisa² sobre a distribuição de renda, que é baseado no Índice de Gini³, que mostrou que apesar do Brasil ter diminuído a desigualdade entre 2004 e 2014, o coeficiente de Gini caiu de 0,545 em 2004 para 0,490 em 2014, o Brasil ainda possui uma elevada desigualdade, se comparado com outros países como latino-americanos e europeus. Um dos fatores que está atrelado a esses dados é a má distribuição das terras brasileiras. O que acontece no Brasil é a grande concentração fundiária, ou seja, uma concentração da posse de terra, onde predominam as grandes propriedades, chamadas de latifúndios. Isso ocorre, dentre outros elementos, porque ainda não foi realizada uma reforma agrária no país.

O que também contribui é a Grilagem de Terras, que significa a posse realizada por procedimentos ilegais de terrenos que pertencem ao poder público ou que são propriedade particular, através da falsificação de documentos de propriedade da área. O termo grilagem de uma prática antiga de envelhecer documentos forjados para conseguir a posse de determinada área de terra⁴. Os papéis falsificados eram colocados em uma caixa com grilos, e com o passar do tempo, a ação dos insetos dava aos documentos uma aparência artificialmente envelhecida. Segundo o artigo 50 da Lei nº 6.766/1979, o cidadão que for flagrado exercendo essa prática poderá ser punido com prisão e pagamento de multa. A grilagem de terra está associada à especulação imobiliária, venda de

¹ BRASIL. Brasil de Fato. *Brasil está entre 10 países mais desiguais do mundo, aponta PNUD*. Disponível em < <https://www.brasildefato.com.br/2017/03/21/brasil-esta-entre-10-paises-mais-desiguais-do-mundo-aponta-pnud/> >. Acesso em 25 de outubro de 2017.

² BRASIL. Ministério da Fazenda. *Fazenda divulga relatório sobre a distribuição da renda no Brasil*. Disponível em < <http://www.fazenda.gov.br/noticias/2016/maio/200bspe-divulga-relatorio-sobre-a-distribuicao-da-renda-no-brasil> >. Acesso em 25 de outubro de 2017.

³ Também conhecido como Coeficiente de Gini. “O Índice de Gini é um instrumento matemático utilizado para medir a desigualdade social de um determinado país, unidade federativa ou município” (ÉNA, 2017). Ele apresenta dados entre zero e um, onde zero corresponde a uma completa igualdade na renda e um que corresponde a uma completa desigualdade entre as rendas.

⁴ WWF. *Grilagem*. Disponível em < http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/amazonia1/ameacas_riscos_amazonia/desmatamento_na_amazonia/grilagem_na_amazonia/ > Acesso em 30 março 2017.

madeiras e lavagem de dinheiro. Isso acaba ocorrendo, dentre outros fatores, pela falta de fiscalização.

Desde o início do atual governo⁵, do Distrito Federal, uma das principais agendas de comunicação pública tem sido o combate à grilagem de terras. Apesar de ser um tema importante, assunto recorrente na capital, é tratado como de pouca relevância, pelo corpo político e dentre as instituições oficiais. A Terracap, Companhia Imobiliária de Brasília⁶, é a maior interessada, pois grande parte desses terrenos grilados lhe pertence.

Este trabalho pretende fazer uma análise de conteúdo da campanha de governo *Viva sem Grilo*, desenvolvida pela agência de publicidade Arcos Comunicação, em cujo processo de produção este aluno participou diretamente. A demandante era a Terracap. Buscaremos discutir e na medida do possível enumerar a efetividade da referida campanha.

⁵ Governador Rodrigo Rollemberg, com início de mandato em 1 de janeiro de 2015.

⁶ A maior agência imobiliária do Brasil, e desde 2011, também atua como agência de desenvolvimento

2) HISTÓRIA DA POSSE DE TERRAS DO BRASIL

Os conflitos relacionados à posse e propriedade da terra no Brasil não são recentes, e se confundem com a própria história de colonização do país. Antes de mencionar a atual situação da capital federal, é necessário lembrar um pouco da história da posse de terras no Brasil.

A chegada dos portugueses ao Brasil em 1500 tinha uma característica bem diversa à dos países europeus, cuja economia se baseava no mercantilismo. Aqui não havia demanda por produtos, visto que não havia relações de trocas por meio de moeda entre os povos indígenas. O termo mercantilismo “se refere à política econômica dos reinos europeus absolutistas, e tem três características centrais: intervenção do Estado, metalismo e colonialismo” (PISSURNO, 2016)⁷.

As terras eram doadas, desde o início da colonização do Brasil, até 1821, no sistema de sesmarias, onde o solicitante deveria comprovar o uso da terra há pelo menos três anos⁸. A Sesmaria era um lote de terras distribuído a um beneficiário, em nome do rei de Portugal, com o objetivo de cultivar terras virgens. Iniciada com a constituição das capitanias hereditárias em 1534, a concessão de sesmarias (período colonial entre 1530 a 1815) foi abolida apenas quando houve o processo de independência, em 1822⁹. A coroa portuguesa seguia o formato de capitanias hereditárias. As capitanias, constituíram uma forma de administração territorial da Coroa. Quem as ganhavam, recebiam o nome de Capitão Donatário, onde tinham totais poderes para exercerem penas judicialmente e administrativamente, sendo que o donatário recebia a posse da terra, mas que não poderia vendê-la, entretanto tinha o direito de transferir para seus filhos.

Logo depois da tentativa fracassada de estabelecer as capitanias hereditárias, onde tiveram a constatação de que apenas duas obtiveram sucesso (a capitania de Pernambuco e a de São Vicente), a coroa portuguesa decidiu mudar o sistema de capitanias em suas colônias, e implantou o Governo-

⁷ PISSURNO, Fernanda Paixão. Info Escola Navegando e Aprendendo. *Mercantilismo*. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/economia/mercantilismo/> >, Acesso em 15 outubro de 2017.

⁸ Wikipédia. *Lei de Terras*. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Terras >. Acesso em 17 de outubro de 2017.

⁹ ESCOLA. PINTO, Tales dos Santos. Uol. *O que é Sesmaria*. Disponível em: < <http://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-sesmaria.htm> >. Acesso em 17 de outubro de 2017.

Geral, como forma de centralizar a administração e ter mais controle da colônia, sistema que durou por três séculos. Com a chegada da família real ao Brasil em 1808, aconteceu a abertura dos portos, com isso, ocorreu uma intensificação no comércio brasileiro, pois antes da abertura, todo produto que saia do Brasil passava, obrigatoriamente, pela alfândega em Portugal, assim como os produtos importados a serem enviados para a Colônia. Ou seja, nada se vendia ou comprava sem antes passar por Portugal. E esse foi um passo importante para a independência do Brasil, 14 anos depois.

Após a independência do Brasil, em 1824, foi feita uma nova constituição brasileira. Apesar das injustiças e os privilégios terem sido mantidos em relação à posse de terra, teve um início de mobilização sócio-político nas discussões sobre a terra.

Em 1850 foi criada a primeira lei brasileira a tratar sobre as normas do direito agrário brasileiro. A Lei das Terras (lei nº 601 de 18 setembro de 1850), foi a primeira iniciativa no sentido de organizar a propriedade privada no Brasil (DUARTE, 2005). Foi um marco, pois ficou estabelecido, a partir desta data, que só poderiam adquirir terras por compra e venda ou por doação do Estado. Não seria mais permitido obter terras por meio de posse¹⁰.

Não ocorreram mudanças na lei, mesmo após a Constituição de 1881 e a proclamação da República em 1889, se mantendo até o início do século XX. Só com a Revolução de 1930 que houve um acréscimo: “autoriza-se a desapropriação de terra com interesse público e a propriedade deveria ser indenizada” (GUEDES, 2015. Pg. 111). E em 1946, após uma nova constituição, foi atribuída uma nova função à terra: “que ela devesse cumprir sua função social” (GUEDES, 2015. Pg. 111). Este debate é fundamental para compreensão da legislação atual referente a terra urbana e rural.

A partir da criação do Estatuto de Terras, em 1964, durante o Governo Militar, foi onde tivemos a introdução no modo como o direito tratava a relação do homem com a terra, ao condicionar a apropriação individual deste bem ao cumprimento de sua função social¹¹.

¹⁰ BRASIL. DUARTE, Lidiane. Infoescola. *Lei de Terras*. Disponível em: < <https://www.infoescola.com/historia/lei-de-terras/> >. Acesso em 04 de novembro de 2017.

¹¹ BRASIL. JUS. *A institucionalização da política de reforma agrária no estatuto da terra: uma proposta à frente de seu tempo?*. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/24312/a-institucionalizacao-da-politica-de-reforma-agraria-no-estatuto-da-terra-uma-proposta-a-frente-de-seu-tempo> >. Acesso em 23 de outubro de 2017.

A lei surge devido à necessidade de distribuição de terras no Brasil, além de determinar os níveis de produtividade, de conceituar o campo, e de caracterizar o uso social da terra. Segundo Alcântara Filho e Fontes (2009, pg. 67), vale ressaltar os desejos de setores das camadas populares em se procurar formas de desconcentração de terras e a tentativa de João Goulart, em 1964, de se realizar as reformas de base. Uma das bases de proposta do governo de Jango era a reforma agrária, pretendendo diminuir a grande concentração de terras, para abaixar o grande número de desempregados. Porém, após um golpe de estado, meses depois, os militares assumiram o poder. “O golpe de março de 1964 representou uma reação ao governo-nacional populista de João Goulart que, apesar de todos os impasses, abria espaço à participação popular” (BRUNO, 1995). Porém, o golpe foi dado por questões políticas. Conforme esse autor, essas questões refletiam “...o medo ante a força potencial do movimento pelas reformas de base, o medo da reforma agrária e da instauração de uma “república sindicalista” ou de um regime comunista no Brasil”. Apesar dos ideais comunistas terem aumentando na década de 50 e 60, com crescentes movimentos populares que reivindicam uma reforma agrária ampla e radical, os setores conservadores e de maior poder aquisitivo, quebraram o instituto democrático, aplicando um golpe. Com isso, o objetivo dos militares, era frear as revoltas populares, tirando o foco do conflito, que saiu da sociedade e passou a ser direcionado para o próprio estado com o seu projeto de lei. Sendo assim, acabou sendo o único e imediato interesse do governo para “não executar de fato o programa da reforma agrária, que neste país nunca se concretizou” (HEIM, 2013; SILVEIRA. 2013).

No ano do golpe de 1964, durante o governo militar do presidente-Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco, elaboraram a primeira Lei de Reforma Agrária no Brasil, a Lei nº 4504 de 30 de novembro de 1964. Conforma Art. 1º (Lei n. 4.504, 1964) do Estatuto de Terras, é definido que “a lei regula os direitos e obrigações concernentes aos bens imóveis rurais, para os fins de execução da Reforma Agrária e promoção da Política Agrícola”. É importante falar dos dois parágrafos subsequentes do art. 1º da lei do Estatuto de Terras (Lei n. 4.504, de 30 de novembro de 1964), que explica o que seria a reforma agrária e a política agrícola

Parágrafo 1º Considera-se Reforma Agrária o conjunto de medidas que visem a promover melhor distribuição da terra, mediante modificações no regime de sua posse e uso, a fim de atender aos princípios de justiça social e ao aumento de produtividade.

Parágrafo 2º Entende-se por Política Agrícola o conjunto de providências de amparo à propriedade da terra, que se destinem a orientar, no interesse da economia rural, as atividades agropecuárias, seja no sentido de garantir-lhes o pleno emprego, seja no de harmonizá-las com o processo de industrialização do país.

Ou seja, a Reforma Agrária é a reorganização da estrutura fundiária, promovendo uma distribuição mais justa das terras, com o objetivo da redistribuição das propriedades rurais com o dever de função social.

Com a quebra de paradigmas de um direito absoluto após a criação desse estatuto, “a propriedade agrária passou por um processo de funcionalização onde os direitos e deveres eram impostos aos proprietários e não proprietários” (HEIM; SILVEIRA. 2013).

Heim e Silvera, (2013), definem os dois como

O primeiro poderia utilizá-la livremente, desde que ao usufruir das condições econômicas do bem favorecesse o bem-estar pessoal e dos trabalhadores que nela labutam, assim como de suas famílias; mantivesse níveis satisfatórios de produtividade; assegurasse a conservação dos recursos naturais e observasse as disposições legais que regulam as justas relações de trabalho entre os que a possuem e a cultivam. Aos não proprietários permanecia o dever de respeitar o direito individual, ao tempo que passaram a titularizar o direito de que este bem fosse utilizado nos moldes da função social acima apontados.

Dessa forma, não se pensa somente nos interesses unicamente individuais do proprietário, mas é necessário somar a eles outras necessidades, como favorecer o bem-estar de todos, através da essencialidade à produção, do respeito aos direitos trabalhistas e ao meio ambiente. Além disso, conforme o art. 2º do Estatuto, ele instituiu a obrigação do poder público transformar a estrutura fundiária do país, assegurando a todos a oportunidade de acessar o bem terra¹². O Estatuto de Terras que aparenta mostrar uma possibilidade de

¹² Art. 2º [...] § 2º É dever do Poder Público: a) promover e criar as condições de acesso do trabalhador rural à propriedade da terra economicamente útil, de preferência nas regiões onde habita, ou, quando as circunstâncias regionais, o aconselhem em zonas previamente ajustadas. In BRASIL. LEI Nº 4.504, DE 30 DE NOVEMBRO DE 1964. *Estatuto de Terras, e dá outras Providências*. Brasília, DF. Nov 1964. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm >. Acesso em 23 de outubro de 2017.

mudanças na estrutura fundiária, na realidade, manifesta duas vertentes: a primeira que é em relação a questão distributiva da terra (reforma agrária) e a segunda que é em relação a modernização do campo (sobrepondo o caráter econômico ao social). Segundo Alcântara Filho e Fontes (2009, pg. 68) “essa dicotomia entre o social e o econômico, favoreceu às grandes propriedades, pois nestas, haviam-se maiores facilidades de modernização do campo e acesso a crédito. Por outro lado, no aspecto da reforma agrária, pouco se fez”. Para Jones (1997, pg. 414) “a política dos governos militares reduziu-se a esporádicos projetos de colonização, principalmente na região amazônica”.

Após a queda do regime militar e mesmo com a constituição de 1988, onde poderia dar um bom sinal de iniciativa de políticas voltadas ao campo e a diminuição da alta concentração de terras, nenhuma inovação em relação a Lei 4.504 de 1964. De 1988 em diante, segundo Alcântara Filho e Fontes (2009, pg. 68) “foram implementadas apenas algumas medidas provisórias e algumas emendas constitucionais de Leis, entretanto nada de relevância significativa no que diz respeito à transformação consideráveis na disposição legislativa fundiária no Brasil”. Olhando o campo político e legal de desconcentração de terras, pouco se fez nos anos 90. Mas olhando o campo econômico, onde se teve um crescimento no agronegócio, decorrente da globalização e reabertura econômica, acabou colaborando em muito para uma maior concentração de terras (OLIVEIRA, pg 103, 2004).

3) A CAPITAL FEDERAL

"Brasília é um marco da ocupação do Brasil pelos brasileiros", assim disse Juscelino Kubitschek. Brasília foi inaugurada no dia 21 de abril de 1960, com o objetivo de se tornar a nova capital do Brasil. Além disso, existiam outras questões estratégicas de uma mudança da capital federal e de ir para o interior do Brasil, como a de ter um maior povoamento da região e uma maior segurança, pois o Rio de Janeiro (antiga capital brasileira) se localizava no litoral, sendo assim possível alvo fácil de ataques marítimos.

O desejo da mudança da capital federal para o interior do país já havia sido debatido desde o final do século XVIII. Com a Inconfidência Mineira, lutou-se pela liberdade do Brasil perante a coroa portuguesa, e um ideário confidente, era a necessidade de uma nova capital no centro do Brasil, que seria São João Del Rei, em Minas Gerais¹³. Porém o movimento foi abafado pela coroa portuguesa. Com a Proclamação da República em 1889, e com a promulgação da Constituição Da República Dos Estados Unidos Do Brasil em 1891 (de 24 de fevereiro de 1891), finalmente se teve um maior destaque para que acontecesse essa troca de capital federal. O art. 2º dessa lei diz que "cada uma das antigas Províncias formará um Estado e o antigo Município Neutro constituirá o Distrito Federal, continuando a ser a Capital da União, enquanto não se der execução ao disposto no artigo seguinte". E o artigo seguinte, fala que "fica pertencendo à União, no planalto central da República, uma zona de 14.400 quilômetros quadrados, que será oportunamente demarcada para nela estabelecer-se a futura Capital federal" (art. 3º da Constituição Da República Dos Estados Unidos Do Brasil, de 24 de fevereiro de 1891) e complementando com parágrafo único "efetuada a mudança da Capital, o atual Distrito Federal passará a constituir um Estado".

Brasília foi uma cidade criada para ser planejada (ela foi toda arquitetada antes de sua construção), que seriam seguidos um formato e tamanho de crescimento definidos, conforme estipulado pelas autoridades competentes, onde se delimitaria e determinaria o local correto para a compra de terreno. Caso contrário, não havendo consentimento e aprovação dos mesmos, não seria possível essa compra. Pelo menos era para ser assim, mas na prática vivenciamos outra realidade completamente diferente do que a teoria determina.

¹³ DE SOUZA, Maria Valéria Duarte. *Brasília e a mudança da capital para o Planalto Central*. 2010. Disponível em < <http://vermelho.org.br/noticia/128067-1> >. Acesso em 3 de outubro de 2017.

3.1) Grilagem no Distrito Federal

A grilagem é um problema em Brasília e no entorno, pois houve uma grande difusão dessa prática em todo o seu território. Os alvos das práticas de grilagem são terras tanto públicas quanto particulares. “Primeiro, eles identificam áreas vazias, que podem ser tomadas com discrição. A preferência é para lotes mais distantes de rodovias ou em meio ao cerrado, para que o vaivém de pessoas não chame a atenção” (MADER, 2009).

No plano original de Brasília, não haviam as cidades satélites. Com o início das obras, o entorno do Plano Piloto começou a ser invadido para a criação de locais habitacionais. “As cidades-satélites passaram a ser núcleos urbanos periféricos ao Plano Piloto” (SILVA, 2006. Pg. 4). Dessa forma, nasceu Núcleo Bandeirante (1956), Taguatinga (1958), Guará I (1961) e dentre outras cidades.

A ocupação do DF “processou-se dentro do binômio demanda / oferta habitacional” (SILVA, 2006. Pg. 4). Isso quer dizer que o governo ofertava aos servidores públicos áreas urbanas para que se mudassem para capital federal. Já no quesito rural, eles ofereciam terrenos para incentivar o agronegócio para que abastecesse o DF. Mas com o passar dos anos desde a sua inauguração, Brasília começou a ter problemas com o assentamento populacional. “Em 1957, a população do DF era de apenas 15 mil habitantes. Em 1980, esse número passou para 1.200.000” (SILVA, 2006. Pg. 5). Hoje em dia, a população está em aproximadamente em 3.040.000¹⁴.

Com o crescimento da população, o governo fez a distribuição de terrenos na década de 80, para a população de baixa renda, por questões políticas, em uma “troca” de favores, onde o político “dava” o terreno e o beneficiado “doava” o seu voto. Paralelamente, para a classe média, apesar de o governo não incentivar, começou o movimento de invasão de áreas de luxo, surgindo assim os condomínios. Essas invasões são motivadas “pela perspectiva da conquista de um espaço, que será valorizado (especulação imobiliária) e posteriormente vendido, constituindo um bem patrimonial de reserva para o invasor” (SILVA, 2006. Pg. 6), além disso, a falta de fiscalização ajudava esse crescimento.

¹⁴ Brasil. IBGE. Disponível em: < <https://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=530010> >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

As invasões que originam os condomínios, afrontam a lei nº 6.766, de 19 de dezembro de 1979. Essa lei regulamenta o parcelamento e criminaliza a prática de instalação de loteamentos irregulares em áreas públicas. Segundo SILVA, (2006) “pela lei, é crime qualificado comercializar lotes não registrados no registro de imóveis competente, ou efetuar loteamento ou desmembramento do solo para fins urbanos sem autorização do órgão público competente”.

Um dos problemas do DF e que tem ajudado os grileiros a burlarem a lei desde a década de 50, é a falta de mapeamento e demarcação corretos das terras, apesar da lei a Lei 10.931, adotada em agosto de 2004, exige a realização de um georreferenciamento¹⁵ do DF.

O presidente da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), Júlio Miragaya, revelou uma pesquisa que mostra que aproximadamente 19% da população do DF vive em ocupação irregular¹⁶, sendo que são 7,1% em assentamento ou invasão e 12,8% moradores de áreas não regularizadas (na expectativa de legalização). A pesquisa ainda revela que nove regiões no DF possuem uma maior proporção de moradores nessas condições, que são Vicente Pires, Jardim Botânico, Planaltina, Sobradinho II, Itapoã, Estrutural, Varjão, São Sebastião e Paranoá. Ou seja, são tanto áreas de classe alta, quanto áreas de classe baixa.

Um órgão governamental que está ligado as terras do distrito federal é a Terracap, pois ela tem a posse de grande parte dos terrenos que são grilados.

3.2) A Terracap

A Terracap é uma empresa pública do Governo do Distrito Federal que tem por objetivo a execução, mediante remuneração, das atividades imobiliárias

¹⁵ Método moderno que demarca as terras via satélite e capaz de identificar de forma mais precisa a abrangência das terras e suas reais delimitações. CIPRIANO, Leandro. *Jornal de Brasília. Grileiros tem ação facilitada por falta de mapeamento e demarcação*. Disponível em < <http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/grileiros-tem-acao-facilitada-por-falta-de-mapeamento-e-demarcacao/> >. Acesso em 14 de novembro de 2017.

¹⁶ FARIAS, Kamila. *Jornal de Brasília. Levantamento aponta que 19% da população brasileira vive em ocupação irregular*. 2012. Disponível em < <http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/levantamento-aponta-que-19-da-populacao-brasiliense-vive-em-ocupacao-irregular/> >. Acesso em 13 de novembro de 2017.

¹⁷ BRASIL. Terracap. Institucional. Disponível em < <http://www.terracap.df.gov.br/institucional/a-terracap#> >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

de interesse governamental, compreendendo a utilização, aquisição, administração, disposição, incorporação, oneração ou alienação de bens¹⁷. A empresa tem por missão assegurar a gestão das terras públicas e a oferta de empreendimentos imobiliários sustentáveis, promovendo o desenvolvimento econômico- social e a qualidade de vida da população do DF e entorno.

Em 1997, ela foi transformada em Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal. Destacam-se dentre suas funções sociais¹⁸:

- Geração de emprego, renda e moradia: muitos imóveis da Terracap são vendidos a empreendedores que, por sua vez, constroem prédios de apartamentos. Assim, um único terreno da Terracap pode gerar oferta de empregos, proporcionar giro de capital no nicho da construção civil e ainda reduzir o déficit habitacional para diversas faixas de renda;
- Incentivo à atividade produtiva: a Terracap vende lotes a preços subsidiados para atender empresas inscritas no Programa de Desenvolvimento Econômico do Distrito Federal (Pró-DF);
- Função social da terra: a Terracap cede ao GDF áreas para implantação de programas sociais de habitação destinados à população de baixa renda;
- Responsabilidade ambiental: a Terracap destina áreas para criação de parques ecológicos, contribuindo para recuperar áreas degradadas e preservar o ecossistema do cerrado;
- Financiamento de grandes obras: a Terracap repassa ao GDF os recursos financeiros que arrecada com a venda de lotes. Esses recursos são aplicados em diversas obras de infraestrutura, inclusive em grandes projetos que contemplam todo o DF como: Ponte JK, Metrô, Feira da Torre, Nova Rodoviária, Torre de TV Digital, Centro de Convenções Ulysses Guimarães, obras de infraestrutura entre o balão do Torto e o do Colorado (em andamento), entre outros.
- Apoio à cultura e ao esporte: a Terracap patrocina eventos culturais e esportivos no DF, ajudando a promover a cidade e a impulsionar também

¹⁷ BRASIL. Terracap. Institucional. Disponível em < <http://www.terracap.df.gov.br/institucional/a-terracap#> >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

¹⁸ BRASIL. Terracap. Institucional. *Competências*. Disponível em < <http://www.terracap.df.gov.br/institucional/competencias> >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

- o turismo. Exemplifica-se com o patrocínio ao Festival de Brasília do Cinema Brasileiro.
- Apoio à construção de escolas públicas: a Terracap repassa ao GDF os recursos financeiros necessários para a construção de escolas públicas nas diversas regiões administrativas do Distrito Federal.
- Estruturação de parcerias com a iniciativa privada para a gestão mais eficiente de equipamentos públicos, como o ArenaPlex, Parque de Exposição da Granja do Torto, e Parque Tecnológico (BioTIC). Atualmente, todos esses projetos estão em andamento.

Por ser uma agência imobiliária, uma das formas de captação de capital, é através dos editais de imóveis. Nesses editais, há a possibilidade tanto da pessoa física quanto a jurídica de darem lances em terrenos que tenham fins industriais, residências ou comerciais. As vantagens, é que esses terrenos estão dentro da lei, regularizados e prontos para uso, e dependendo do terreno escolhido, é acessível para a todas as classes, onde o financiamento é direto com a Terracap (não precisando de terceiros, diminuindo os custos), que possui terrenos exclusivos e de ótima localização.

No dia 3 de maio de 2011 foi criado o Comitê de Combate ao Uso Irregular do Solo. O decreto nº 32.898¹⁹ passa a substituir a antiga Força-Tarefa de Combate a Invasão, criada em 2007.

O Comitê vem para intensificar as ações tornando-as mais céleres e eficazes. Portanto, novas instalações de redes e ligações de energia e água em áreas de parcelamento irregular do solo estão proibidas. Além disso, a equipe se empenha para combater a grilagem de terra e penalizar os responsáveis.

A Secretaria da Ordem Pública e Social é a coordenadora geral do Comitê de Combate ao Uso Irregular do Solo. E a coordenação operacional fica por conta da Subsecretaria de Defesa do Solo e da Água – SUDESA – e da Direção de Operações da Agência de Fiscalização – AGEFIS.

¹⁹ Decreto nº 32.752, de 04 de Fevereiro de 2011 Disponível em < <http://www.fazenda.df.gov.br/aplicacoes/legislacao/legislacao/TelaSaidaDocumento.cfm?txtNumero=32752&txtAno=2011&txtTipo=6&txtParte> > Acesso em 12 de novembro de 2017.

Membros do Comitê de Combate ao Uso Irregular do Solo²⁰:

- Secretaria da Ordem Pública e Social – SEOPS;
- Agência de Fiscalização – Agefis;
- Secretaria de Desenvolvimento Social e Transferência de Renda - SEDEST;
- Secretaria de Defesa Civil;
- Coordenadoria das Cidades, da Casa Civil;
- Agência de Desenvolvimento do Distrito Federal– TERRACAP;
- Companhia de Saneamento Ambiental do Distrito Federal – CAESB;
- Companhia Energética de Brasília – CEB;
- Companhia Urbanizadora da Nova Capital do Brasil – NOVACAP;
- Polícia Militar – PMDF;
- Polícia Civil – PCDF;
- Corpo de Bombeiro Militar – CBMDF;
- Secretaria de Habitação, Regularização e Desenvolvimento Urbano – SEDHAB;
- Instituto do Meio Ambiente e dos Recursos Hídricos – IBRAM;
- Serviço de Limpeza Urbana – SLU;
- Secretaria de Agricultura e Desenvolvimento Rural – SEAGRI;
- Secretaria de Estado de Segurança Pública - SSP;
- Secretaria de Regularização de Condomínios - SERCOND.

Seguindo essa linha de coerência ética e moral, a Terracap começou o maior processo de regularização fundiária do país. Ele é destinado a ordenar o pleno desenvolvimento das funções sociais da cidade e da propriedade urbana²¹. Ou seja, tem como objetivo a organização territorial. Para que não ocorra esse tipo de processo, é necessário o combate a essa prática.

Para tratar do desse combate, o Governo do Distrito Federal (GDF) desenvolveu algumas soluções para desacelerar o crescimento desordenado das invasões recorrentes por conta da grilagem de terras. A Terracap criou uma

²⁰ BRASIL. Secretaria de Estado de Gestão do Território e Habitação. *Comitê — Combate ao uso irregular do solo*. 2011. Disponível em < <http://www.segeth.df.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/item/2316-comit%C3%AA-%E2%80%94-combate-ao-uso-irregular-do-solo.html> >. Acesso em 12 de novembro de 2017.

²¹ BRASIL. Terracap. Institucional. Disponível em < <http://www.terracap.df.gov.br/regularizacao-fundiaria> >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

campanha publicitária *Viva sem Grilo*, por meio da Agência de Publicidade Arcos Comunicação, para informar, conscientizar e educar os cidadãos brasileiros acerca dos problemas que a grilagem de terras traz para toda a população, como por exemplo, a falta de infraestrutura e desenvolvimento urbano desses locais grilados.

Existe um grande problema para tratar sobre esse assunto, pois ele mexe com sonho de todo brasileiro, o da casa própria. Porém, a realização deste sonho está sendo conquistado de forma errada.

4) METODOLOGIA

Para MORAES (1999), a análise de conteúdo constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Ela também vem com o intuito de fornecer “informações complementares ao leitor crítico de uma mensagem, seja ele linguista, psicólogo, sociólogo, educador, crítico literário, historiador ou outro” (MORAES, 1999).

Segundo Bardin (2011) é

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (Bardin, 2011, p. 47).

O método que será usado no trabalho é uma análise do material produzido para a campanha governamental pública, descrevendo e examinando cada peça desenvolvida.

5) COMUNICAÇÃO PÚBLICA: O MARKETING

Estamos em um mundo onde as grandes empresas utilizam do marketing para divulgar o seu serviço ou produto. O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral.

Kotler define que o Marketing

é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro (KOTLER, Philip, 2010).

A Publicidade é um dos componentes do marketing, ligada ao campo da comunicação. O marketing é o conjunto de atividades que visam facilitar e consumir relações comerciais de troca.

O termo “publicidade” por vezes é utilizado tanto para indicar a atividade publicitária como a própria mensagem (da mesma forma “propaganda”) (DURIGAN, 2007, p. 68).

Mas a Propaganda também está ligada ao Marketing, mas não são iguais. Muitos autores relacionam “Propaganda” a uma prática discursiva, de caráter ideológico, visando influências de cunho político, civil ou religioso, ao passo que “Publicidade” significaria a atuação na esfera empresarial (MARANHÃO, 1988, p. 45). Em linhas gerais propaganda é o anúncio que tem veiculação paga como em revistas, televisão e links patrocinados na internet, por exemplo. Já a publicidade seria classificada como a comunicação não paga, que pode acontecer de forma espontânea. Como quando você falar bem de um produto, de um site de jogos ou de relacionamento para um amigo

Segundo Públio (2008), um anúncio isolado, por mais criativo que seja, tem muito pouca eficácia comparada com uma campanha completa, com diversas peças diferentes, desde que mantenham o mesmo conceito criativo.

A campanha publicitária pode ser constituída de peças em diversos meios de comunicação, seja de massa (rádio, televisão, jornais, revistas) ou segmentado (mala direta, telemarketing, e-mail marketing) que são explorados de acordo com um planejamento prévio de ações, de acordo com Pesquisas de Mercado.

O marketing possui duas opções de estratégica: a on-line e/ou a off-line. O Marketing off-line “é a forma mais tradicional de marketing e consiste no uso de diversas ferramentas para a promoção e propagação de produtos e serviços” (DIAS, 2016). Os meios de comunicação que são utilizados por ele são através de veiculação de rádio e televisão, envio de mala direta, a propaganda impressa em panfletos, cartaz, folder, em revistas e jornais, organização de eventos, entre outros. Uma de suas vantagens é o alcance de um público em massa e a credibilidade que esses meios passam, como por exemplo televisão e rádio, por já estarem presentes no mercado há um bom tempo. Já o Marketing On-line, “são todas as estratégias de marketing aplicadas ao meio digital. Ou seja, o objetivo é o mesmo: propagar um produto, serviço ou marca, porém as ferramentas são diferentes” (DIAS, 2016). Um benefício de escolher por esse

tipo de marketing é que são inúmeras as possibilidades de um trabalho estratégico que podem ser utilizadas para alcançar o objetivo desejado²². Outros benefícios são a segmentação, você pode escolher por faixa etária, renda média, sexo, etc.; o baixo custo, onde você otimiza o seu orçamento escolhendo as ações de acordo com o quanto você consegue investir; e a possibilidade de mensuração, ela “oferece diversas possibilidades para que você obtenha os dados da sua campanha e mensure para entender se elas foram assertivas” (DIAS, 2016). Portanto, dependendo da forma como se pretende passar a mensagem do produto ou serviço, as ferramentas on-line e off-line são bem úteis e eficazes, podendo serem utilizadas juntas ou separadas, possibilitando um grande leque de estratégias à serem adotadas.

²² DIAS, Bruno. Tag2 Digital. *Marketing Online x Marketing Offline – Entenda as principais diferenças*. 2016. Disponível em < <https://tag2.com.br/marketing-online-x-marketing-off-line-entenda-as-principais-diferencas/> > Acesso em 12 de novembro de 2017.

6) OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

É necessário analisar todo um cenário da época em que a campanha foi executada. A grilagem de terra é uma das marcas registradas de Brasília, as ocupações irregulares existem desde quando a capital do país foi construída. Daí para frente o problema não parou, até chegar no “boom” da grilagem que ocorreu em 1980/1990 onde a prática era incentivada. Atualmente a situação está mais controlada, porém, aproximadamente um terço da população do DF vive em área irregular, que é equivalente a uma média de 850mil pessoas²³.

Quando o assunto é grilagem, não existe um perfil definido para os invasores, entre pobres ou ricos a semelhança é que ocupam uma área que não foi destinada a eles. Entretanto, para os grileiros capitalizados, a estratégia era de acúmulo, muitas vezes supérfluo. Enquanto que essas ocupações possuem uma função de uso direto pelas camadas mais simples da sociedade. Nenhuma terra está fora do risco de grilagem, seja ela pública ou privada, ambas causam prejuízos na infraestrutura, isso acarretará em danos ambientais e urbanísticos e também impacta a vida dos brasilienses. Além de roubar áreas públicas, a grilagem rouba os recursos que poderiam ser revertidos em benefícios para toda população, como saúde, educação, transporte e qualidade de vida.

Estima-se que uma média de 500 condomínios estão situados em áreas irregulares, distribuídos por 26 áreas do DF. De acordo com o presidente da Companhia de Planejamento do Distrito Federal (Codeplan), aproximadamente 19% da população do DF vive em ocupação irregular²⁴. Existem nove regiões com maior incidência de pessoas morando nessa situação, sendo duas de classe alta: Vicente Pires e Jardim Botânico. E sete de classe baixa, Planaltina, Sobradinho II, Itapoã, Estrutural, Varjão, São Sebastião e Paranoá.

Para melhorar a fiscalização e repressão no que diz respeito à grilagem,

²³ VERMELHO. *Grande parte das terras do Distrito Federal é irregular*. 2012. Disponível em < <http://www.vermelho.org.br/noticia/191838-1> >. Acesso em 6 de outubro de 2017.

²⁴ FARIAS, Kamila. *Jornal de Brasília*. 2012. *Levantamento aponta que 19% da população brasiliense vive em ocupação irregular*. Disponível em < <http://www.jornaldebrasil.com.br/cidades/levantamento-aponta-que-19-da-populacao-brasiliense-vive-em-ocupacao-irregular/> >. Acesso em 13 de novembro de 2017.

foi implantado um sistema de georreferenciamento das terras (que se chama Terrageo), que consegue monitorar a cidade 24 horas por dia o que possibilita saber tudo que está acontecendo no DF.

Apesar dos esforços para diminuir a grilagem, ainda temos incidências em Brasília. É importante que a população também entenda como funciona a grilagem de terras, os prejuízos para cidade ou até mesmo como denunciar. Por esse motivo foi necessário fazer uma campanha mais intimidadora a respeito da Grilagem. A intenção era informar que grilagem é crime e que pode levar à cadeia. Além de divulgar, seria necessário instruir o público, oferecer informações úteis sobre esse crime.

É válido ressaltar que de dezembro a janeiro de 2016, a Terracap veiculou uma segunda campanha sobre grilagem, seguindo o mesmo raciocínio de conscientização, informação e educação para o seu público alvo. Porém, este trabalho só irá abordar a primeira campanha sobre grilagem.

- **Estratégia De Comunicação**

- Trabalhar de maneira integrada para que os brasilienses saibam, não somente que grilagem é crime, mas que aprendam sobre os assuntos ligados aos malefícios para o DF, os possíveis prejuízos na qualidade de vida e também saber como e onde podem denunciar essa prática.

- Para tal é necessário que as informações sejam disponibilizadas nos mais diversos meios. É preciso revelar a importância da união de esforços entre as ações: canais da Terracap, off-line, online, Relações Públicas, endomarketing.

- **Objetivos De Comunicação**

- Alertar aos potenciais invasores que grilagem de terras é crime;
- Mostrar o impacto da grilagem de terras na vida dos cidadãos de Brasília;
- Ressaltar a importância de preservar área pública;
- Informar que a Terracap trabalha para combater a invasão de terras no

DF.

Além disso, a mensagem que queria ser passada era a de Informar ao público que grilagem é crime e a de oferecer informações úteis sobre o tema (o que é grilagem, como evitar comprar terrenos de grileiros, como denunciar e etc). Isso tudo, usando um tom de comunicação mais intimidadora a respeito da Grilagem. Com isso, a intenção era informar que grilagem é crime e que pode levar à cadeia.

Anteriormente foi realizada outra campanha. A Calia (outra agência de publicidade que divide a conta com a Arcos Comunicação) lançou em dezembro/2014 a campanha “Grilagem é crime”²⁵. Onde o cliente fez a seguinte observação: “a campanha não foi eficiente. Precisamos fazer com que as pessoas sintam medo de fazer o errado, pois serão punidas. Isso é lei”

A campanha foi veiculada de 16 de agosto a 13 de dezembro de 2015 em todo o Distrito Federal. O valor utilizado para toda a produção da campanha foi de R\$ 667.732,82 e em mídia foram gastos R\$ 3.604.168,16. O somatório geral total de gasto da campanha de R\$ 4.271.900,98.

- **Estratégia criativa abordada**

Foram criadas peças de campanha que mostravam, sem rodeios, que, ao construir em terreno grilado, famílias podiam perder suas casas. Além dessa abordagem, dirigida principalmente aos potenciais compradores e sociedade do DF, foi procurado mostrar o grileiro como alguém que “vende sonhos, mas entrega pesadelos”. De maneira integrada e complementar a esse raciocínio, se desenvolveu peças para influenciar a atitude coletiva contra a grilagem e dar novo peso ao tema, e assim veiculando peças que mostravam: como a grilagem sabota o planejamento sustentável e prejudica a qualidade de vida de todos.

O conceito da campanha “Viva sem Grilo” sintetizou a ideia de eliminar qualquer flerte com o que possa parecer um “bom negócio”. Nas peças, o comando incentivava buscar mais informações em redes sociais, telefone ou no *hotsite* desenvolvido para receber denúncias e ensinar, didaticamente, como saber se uma área é ou não grilada.

²⁵ TERRACAP. Calia. *Denuncie as invasões de terras públicas*. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=37g1zEASbol> > Acesso em 16 de novembro de 2017.

- **Tática de campanha utilizada**

A campanha foi veiculada entre agosto e dezembro de 2015, no Distrito Federal, sendo que de agosto a setembro era destinado ao lançamento da campanha, e pegando uma parte de setembro, outubro, novembro e dezembro foi pensada para a sustentação da campanha.

O lançamento foi concentrado em TV aberta, TV fechada, rádio, jornal, mídia extensiva (front light, outdoor, busdoor, etc.), *digital out of home* (DOOH) e internet. O objetivo foi causar impacto no lançamento, aliando maior cobertura com segmentação e presença nas ruas. Na fase de sustentação, foi usado a TV aberta e fechada, mídia extensiva nas principais vias de acesso do DF e internet – em sites, *blogs* alternativos e redes sociais – e DOOH. Os jornais alternativos locais foram utilizados para reforçar a mensagem onde o problema era mais agudo. Um *hotsite* com *links* úteis, interatividade, espaço para denúncia e informações sobre como saber se um lote é irregular foi colocado no ar. Outros materiais, como folders e ações diretas digitais, foram elaborados para envolver e valorizar os públicos estratégicos de governo.

- **Desenvolvimento estratégico da campanha**

Para que se tenha um aproveitamento correto de uma campanha, é necessário o desenvolvimento de um planejamento de mídia, onde se elenca, aborda e esclarece que tipo de veículo informativo é o melhor para se trabalhar estrategicamente nos meios de comunicação. Nesse plano, há também informações sobre o custo de cada veículo e o total, o período de veiculação, os formatos e as pesquisas que foram utilizadas. Mas para chegar a esse planejamento final, é necessário estar bem claro qual o target (ou público alvo²⁶), a mensagem e o objetivo que se quer transmitir e a praça que queira veicular (será em uma cidade, um estado, um país, etc.). Só a partir daí é que se consegue ir atrás das pesquisas²⁷ e fazer a criação do plano.

²⁶ Público alvo primário: AS ABCD 18+. Público secundário: AS AB 25+

²⁷ É muito utilizado o TGI IBOPE (Target Group Index). Ele é uma excelente base de dados, onde são levantadas diversas informações sobre hábitos e comportamentos dos consumidores. Trata-se de uma pesquisa desenvolvida para embasar estratégias de marketing e mídia, pois permite conhecer em detalhe o consumidor de determinada marca, produto, serviço e veículo de comunicação. IBOPE. Instituto Brasileiro De Opinião Pública E Estatística. *Target Group Index*. Disponível em < http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/singlesource/documents/target_group_index_saiba_mais.pdf > Acesso em 16 de novembro de 2017.

O resumo final do plano de mídia pode ser observado na imagem abaixo:

MEIOS	PEÇA																									TOTAL			
		AGOSTO					SETEMBRO				OUTUBRO				NOVEMBRO				DEZEMBRO				TT. INSERÇÕES	TOTAL INVESTIMENTO	TOTAL INVESTIMENTO TERRACAP	%			
		2	9	16	23	30	6	13	20	27	4	11	18	25	1	8	15	22	29	1	8	15					22	29	
TELEVISÃO																										1.683	1.416.554,70	1.345.726,97	37%
Televisão Aberta	Filme 30"																									216	1.117.126,45	1.061.270,13	
Televisão Aberta	Merchan 60"																									219	-	-	
Televisão Fechada	Filme 30"																									1.248	299.428,25	284.456,84	
RÁDIO AM/FM																										810	356.566,10	338.737,80	9%
Rádio	Testemunhal 60"																									26	88.036,56	83.634,73	
Rádio	Spot 30"																									784	268.529,54	255.103,06	
JORNAL																										47	757.528,22	719.651,81	20%
Jornal	1/2 Página e 1 Página e selo																									15	598.528,22	568.601,81	
Jornais Alternativos (*) SETEMBRO/ OUTUBRO E NOVEMBRO.	Diversos																										159.000,00	151.050,00	
REVISTA																										4	75.827,50	72.036,13	2%
Revista	Pág. Dupla e simples																									4	75.827,50	72.036,13	
ANUÁRIO DF 2015 DISTRIBUIÇÃO EM SETEMBRO	PG DUPLA																									1	84.247,90	80.035,51	2%
OOH																										6	157.149,00	149.291,55	4%
Frontlight	Placa Simples																									6	157.149,00	149.291,55	
DOOH																										1.596.833	506.578,47	481.249,55	13%
TV em ÔNIBUS	15"																									1.547.646	151.608,05	144.027,65	
TV em METRÔ	15"																									280	29.232,00	27.770,40	
TV / RODOVIÁRIA	15"																									686	36.344,00	34.526,80	
TV / ELEVADOR (1)	15"																									17.486	165.400,15	157.130,14	
TV / RESTAURANTES	15"																									2.475	36.887,40	35.043,03	
TV em CONV. BRB/VANS	15"																									11.280	42.000,00	39.900,00	
TV / SUPERMERCADO	15"																									6.930	25.059,38	23.806,41	
PAINEL DE LED	15"																									10.050	20.047,50	19.045,13	
INTERNET																										92.750	439.409,33	417.438,86	12%
Sites	Diversos																									32.552	120.786,61	114.747,28	
Redes Sociais	Diversos																									60.197	136.764,40	129.926,18	
BLOGS	Diversos																										181.858,32	172.765,41	
TOTAL MÊS		819.232,66					1.798.896,46				628.198,65				451.731,97				95.801,29							3.793.861,22	3.604.168,16		
TOTAL GERAL MÍDIA																							1.692.134	3.793.861,22	3.604.168,16	100%			

Aliado a esse plano de mídia, está o plano de produção. Os custos de produção são feitos no início, durante o andamento da campanha e no final²⁸ dela. O resumo final dos custos pode ser observado na imagem abaixo:

RESUMO DE VERBA - PRODUÇÃO				
PEÇAS DE PRODUÇÃO	FORMATO	FORNECEDOR	QUANTIDADE	VALOR R\$
FOTO	FOTOGRAFIAS + TRATAMENTO DE IMAGEM	MAGNETO	5	R\$ 56.200,00
FILME	02 VT 30" COM REDUÇÕES PARA 15" e 10" (COM ÁUDIO E LEGENDA) E VINHETAS DE 5" e 7" COM PERÍODO DE UTILIZAÇÃO 10 MESES	TMTA	2	R\$ 253.860,00
PRÉ TESTE	PESQUISA QUALITATIVA DO FILME "VOCÊ PERDE"	O & P BRASIL	1	R\$ 33.400,00
TRILHA/SPOT	TRILHA PARA FILME 30" PERÍODO DE UTILIZAÇÃO 10 MESES + 2 SPOTS 30"	RITMIKA	2	R\$ 16.500,00
FRONT	12 UNIDADES DE LONAS PARA FRONT LIGHT NO FORMATO 9X3,60	BEST SIGN	13	R\$ 21.372,00
CARTAZ	500 UNIDADES DE CARTAZ NO FORMATO 46X64CM	MOVIMENTO	500	R\$ 1.540,00
PEÇAS DE INTERNET	VEICULAÇÃO DE BANNER DE INTERNET NA GLOBO.COM, CORREIO WEB, UOL, WIMÓVEIS, CARTA CAPITAL E FOLHA ONLINE	QUALITARE	9 CRIAÇÕES E 2 ADAPTAÇÕES	R\$ 9.180,00
		A ÚNICA		R\$ 4.015,55
CRIAÇÃO DE HOTSITE	CRIAÇÃO DE LANDPAGE	QUALITARE	2	R\$ 6.250,00
	CRIAÇÃO DE HOT SITE			R\$ 54.260,00
E GERENCIAMENTO DE REDES SOCIAIS	CRIAÇÃO DE PRFIS NAS REDES SOCIAIS E GERENCIAMENTO	8 DIGITAL	1	R\$ 129.200,00
PESQUISA RECALL	PESQUISA QUANTITATIVA COM 2MIL PESSOAS	TOC	1	R\$ 60.000,00
CUSTOS INTERNOS	2 ROTEIROS DE FILME, 2 ROTEIROS DE SPOT, 4 ROTEIROS DE TESTEMUNHAL, 5 ANÚNCIOS DE REVISTA, 17 ANÚNCIOS DE JORNAL, 51 JORNAIS ALTERNATIVOS, 7 BANNERS DE INTERNET E 2 FRONTS	ARCOS	DIVERSAS	R\$ 21.955,27
TOTAL PRODUÇÃO:				R\$ 667.732,82

²⁸ O custo interno da agência é último a ser calculado. Eles são os custos cobrado pela agência para fazer a criação de determinada peça.

7) DESENVOLVIMENTO

Para essa campanha, foram desenvolvidas algumas peças publicitárias, onde foram veiculadas nos meios off-line e on-line. Na tabela abaixo, serão colocadas todas as peças da campanha, quais os formatos delas e uma breve descrição. Logo após, será demonstrada as peças e será feito a análise de cada peça.

OFF-LINE		
Peça	Formato	Descrição
Filme “Crime contra todos”	30”	Veiculado em internet e principais canais televisivos abertos e fechados.
Filme “Você Perde”	30”	Veiculado em internet e principais canais televisivos abertos e fechados.
Rádio “Você Perde” e “Crime contra todos”, e Rádio Testemunhal	30” e 60”	Veiculado nos principais rádios do DF.
Anúncio Jornal	Página inteira	Veiculado nos principais jornais, como o Correio Braziliense e Jornal de Brasília.
Anúncio Jornal Alternativo	Página Inteira	Veiculado nos jornais dos bairros regionais.
Anúncio revista	Página dupla	Veiculado nas principais revistas, como a Veja e Anuário do DF.
OOH – Out of Home (Front Light / Outdoor / Busdoor).	9 x 3,60m / 7,20 x 2,90m / 1,80 x 0,8m	Veiculado nas principais vias do DF (como EPTG, EPIA, EPNB, etc.).

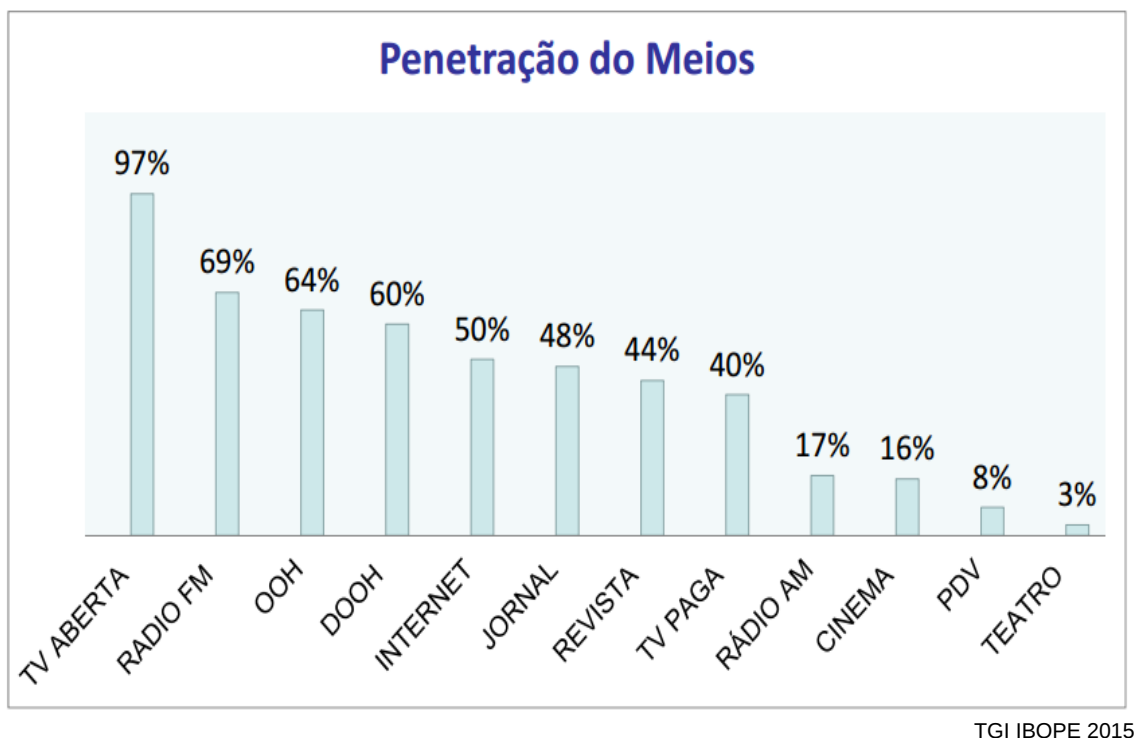
DOOH – Digital Out of Home (Telas ônibus, elevadores, restaurant e painéis de led	15”	Veiculado nos principais edifícios, linhas de ônibus, no metrô, restaurantes, e entre outros.
Cartaz	46 x 64cm	Veiculado nas repartições públicas.

ON-LINE		
Peça	Formato	Descrição
Blogs alternativos (Banner Internet)	900 x 150px / 728 x 90px e 468 x 60px	Utilizado em blogs (como Blog do Sombra, Blog do Callado, Blog do Donny, etc.).
Posts Rede Social	800 x 800 px	Usado nas redes sociais (Facebook, Twitter e Youtube).
Banners Sites	1190 x 70px / 970 x 90px / 728 x 300px / 300 x 600px e 300 x 250px	Veiculado nos principais sites, como o Globo.com, Uol e Correio Web.
E-mail Marketing	600 x 1300px	Veiculado nos canais internos da Terracap

7.1) Material Off-line

a) Televisão (canais abertos e fechados)

Esse meio de comunicação é de grande importância, pois o alcance e penetração dele é muito alto conforme o target escolhido para a campanha. Para o público primário, a pesquisa²⁶ abaixo sobre a análise dos meios, que verifica qual o meio possui maior penetração para um determinado público alvo, mostra isto:



Uma comunicação feita através desse meio, tem o poder de penetração de 97% em um universo de 100%. Ou seja, a chance da mensagem que foi transmitida impactar o target, é muito grande. Dessa forma, a eficiência em usar esse tipo de mídia é altamente recomendável.

Os filmes²⁹ “Você Perde” e “Crime Contra Todos” foram veiculados de agosto a dezembro de 2015. Sendo que o primeiro foi ao ar de agosto a setembro, e enquanto o segundo, foi ao ar de outubro a dezembro. A verba utilizada para esse meio de R\$ 1.345.726,97.

Foram veiculadas nos canais abertos Globo, SBT, Band, Record, Rede Tv e Gênesis. Já os canais fechados, foi Globo News, SporTV, Multishow e o GNT.

Vale ressaltar o valor de investimento maior na Globo do que em relação aos outros canais. Esse valor é baseado na pesquisa de share³⁰, conforme a imagem mostra abaixo:

²⁹ Ambos estão na página oficial da Terracap no Youtube. Disponíveis em < <https://www.youtube.com/channel/UCETVTSfQOwX1pMSVxEcG9QA> >

³⁰ É a participação de mercado que uma empresa tem no seu segmento.

Share de Investimento em Televisão				
TIPO DE EMISSORA	MEIO	FORMATO	PRAÇA	SHARE (%)
TV ABERTA	BAND	30"	BRÁSÍLIA	6,00%
	RECORD	30"	BRÁSÍLIA	19,00%
	GLOBO	30"	BRÁSÍLIA	51,00%
	REDE TV!	30"	BRÁSÍLIA	2,00%
	SBT	30"	BRÁSÍLIA	22,00%
TOTAL TV ABERTA				
TOTAL GERAL				100%

Live / AS AB 25+				
Emissoras	Rat% (Ponderada)	Rat# (Media/Po Shr% (Org)	Sh% Ponderado	
TV BAND	0,62	417,84	3,87	6%
Globo	5,49	3720,21	34,26	51%
Rede Tv!	0,21	140,27	1,28	2%
Record	2,03	1371,65	12,65	19%
SBT	2,42	1637,95	14,67	22%
[TOTAL]	10,77	7287,92	66,73	100%



- Filme – Você Perde. Formato 30”

Este filme foi o primeiro a ser veiculado. Foi mostrado, literalmente, que a conquista de um sonho da família – a construção de sua casa própria – pode se tornar um pesadelo caso ela tenha sido erguida em um terreno grilado. A ideia foi, no curto período de um filme comercial de 30 segundos, mostrar o contraste entre o momento de alegria em que a casa fica pronta, com a decepção depois que ela é derrubada. Desta forma, foi ilustrado o impacto negativo da grilagem na vida de cada família atingida, procurando evidenciar um risco real, mas geralmente minimizado.

Roteiro:

“No quintal gramado de uma casa, uma família se posiciona para uma fotografia. A cena é vista pela lente da câmera fotográfica. São 3 filhos (17 - 12 - 7) e a mãe (40) o mais novo segura uma placa bonita, artesanal, com o texto “Lar, doce lar”. O pai sai de trás da máquina fotográfica e se alinha junto ao resto da família. Na hora do clique, o pequeno quase deixa a placa cair e todos se desalinham para tentar pegar a placa. Clima é descontraído. Clique! Congela a imagem.

Off:

Quando você compra um terreno ilegal, você perde muito mais do que o seu dinheiro.

Plano vai abrindo lentamente, revelando apenas mais terreno e céu. De repente, uma rachadura surge sobre a foto.

Off:

Você perde a sua tranquilidade, a sua casa...

Plano continua abrindo e revela a moldura de um porta-retratos. Segue abrindo e vemos que o porta retratos está misturado a escombros. O pai entra em cena e pega o porta retratos, olha para ele e sopra a poeira.

Off:

... e os seus sonhos de um futuro melhor para sua família.

Ao fundo, vê-se a família ao lado de um carro grande, ou camioneta. O pai, de costas para a câmera vai em direção ao carro.

SELO

Off:

Viva sem grilo. Terreno legal, só com escritura em cartório de registro de imóveis.

Fade out.

Assinatura:

Terracap. Governo de Brasília”.

- Filme – Crime contra todos. Formato 30”

Quando uma população reside em áreas irregulares, o planejamento para uma ocupação sustentável do solo urbano é praticamente perdido, trazendo prejuízos para todos. Esta peça tem a intenção de informar a real extensão do problema da grilagem, dos pontos de vista ambiental e urbanístico. Ao mostrar como a grilagem prejudica o meio ambiente e degrada o tecido urbano, procurou-se o envolvimento da população de Brasília com o problema, uma vez que está se via distante da questão.

Roteiro

“Referência: Malária, de Edson Oda

Trilha sonora é o som de um relógio de corda com alguma melodia grave e, ao fundo, alguma sonoplastia para ressaltar as cenas.

O filme é feito com fotografias inteiras e recortes sendo manipuladas em tempo real.

Primeira cena mostra uma floresta.

Off:

A grilagem de terras é crime...

Surge mão que retira parte da imagem e revela, por baixo, uma área desmatada.

Off:

... contra o meio ambiente.

Logo as mãos sobrepõem a imagem, colocando outras, com muitas casas espalhadas, desordenadas e muitos carros e engarrafamentos.

Off:

Contra o planejamento.

Mais intervenções das mãos, colocando imagens recortadas de lixo nas ruas e esgoto a céu aberto.

Off:

Contra a saúde.

As mãos colocam várias casas desordenadamente para, logo depois, varrer com uma das mãos todas casas.

Off:

Contra os sonhos.

Off:

A grilagem de terras é um crime contra o futuro de toda a cidade.

Fade para preto.

Lettering:

Grilagem de terras é crime.

Denuncie e não caia nessa.

www.vivasemgrilo.com.br

Assinatura

Terracap, Governo de Brasília”

Ao examinar o vídeo, a percepção é de que optou-se por usar uma linguagem lúdica e didática, que mostrasse claramente os efeitos da grilagem e agradasse a um corte de público mais amplo.

b) Rádio

Como sendo um grande veículo de massa, sendo o segundo em penetração dos meios (67%) do público alvo, o spot criado visava impactar os problemas causados pela grilagem, como a falta de infraestrutura, a perda da casa construída, o saneamento básico e o descaso com o meio ambiente. As peças desenvolvidas para esse meio, foram veiculadas nas principais rádios do DF, através de dois spots de 30” o “você perde” e o “crime contra todos” e

também através do testemunhal de 60”, onde os comunicadores das próprias rádios faziam a comunicação.

Os spots e o testemunhal foram ao ar desde o início junto com a televisão, em agosto e setembro de 2015, para ter um maior alcance e desempenho melhores. O total gasto com essas veiculações foi de R\$338.737,80.

As rádios que veicularam os spots e testemunhal foram a Clube FM, Atividade FM, Jovem PAN, Bande News FM, CBN, Rádio JK FM, Globo AM, Nova Aliança, Rede Aleluia e Ok FM.

A escolha das rádios, foi através da pesquisa Rádio Recall, que faz um ranking baseado na quantidade de afinidade e no índice de audiência. Observe na imagem abaixo:

Rádio Recall
EasyMedia4

IBOPE
media

Para a Sociedade em Geral, aqui constituída pelo target AS ABCDE 18+ selecionamos as emissoras com maior audiência e afinidade, sendo esta maior que 100. A emissora Jovem Pan foi contemplada, devido ao alto índice de audiência.

DFE - MAR/2015 A MAI/2015			
AS ABCDE 18+			
07-19			
SEGUNDA A SEXTA			
Emissora	IA%	IA#	AFIN%
DFE - FM-CLUBE FM 105.5	2,20	44.464,79	101,81
DFE - FM-ATIVIDADE FM	1,65	33.375,92	105,49
DFE - FM-JOVEM PAN	1,45	29.264,93	93,66
DFE - FM-CBN	0,92	18.650,13	114,50
DFE - FM-JK FM	0,89	18.080,01	101,73
DFE - FM-ANTENA 1	0,59	12.000,73	113,83
DFE - FM-NOVA ALIANÇA	0,58	11.680,10	112,96
DFE - FM-REDE ALELUIA	0,37	7.519,74	113,56
DFE - FM-BAND NEWS	0,32	6.461,56	112,10
DFE - FM-OK FM	0,32	6.478,74	104,21
DFE - FM-MIX	0,31	6.321,16	81,36
DFE - FM-NOVA BRASIL FM	0,30	6.135,69	113,16
DFE - FM-VERDE OLIVA	0,28	5.580,51	116,87
DFE - FM-TRANSAMÉRICA POP	0,25	5.109,47	102,19
DFE - FM-210 - FM	0,25	5.005,18	95,74
DFE - FM-EXECUTIVA FM 101.7	0,21	4.207,36	114,78
DFE - FM-NACIONAL FM	0,18	3.685,31	116,29
DFE - FM-213 - FM	0,14	2.868,89	115,08
DFE - FM-TOP FM 98.3	0,12	2.517,30	99,04
DFE - FM-204 - FM	0,09	1.732,66	91,47
DFE - Nova Aliança AM	0,07	1.492,79	117,89
DFE - FM-208 - FM	0,06	1.189,56	109,19
DFE - FM-207 - FM	0,06	1.193,51	117,24
DFE - FM-CÂMARA FM 96.9	0,04	769,98	115,91
DFE - Clube AM 890 - AM	0,03	520,41	116,86

Fonte: IBOPE media

- “Você perde”. Formato 30”

Roteiro:

“Quando você compra um lote de um grileiro, ele te vende o sonho de construir a sua casa própria, mas te entrega um verdadeiro pesadelo.

Você perde o seu dinheiro, sua segurança e até a sua casa.

Terreno legal, só com escritura em cartório.

Acesse vivasemgrilo.com.br, não caia nessa e denuncie.

Assinatura:

Terracap. Governo de Brasília”

- “Crime contra todos”. Formato 30”

Roteiro:

“A grilagem de terras é um crime contra os sonhos das famílias que querem ter sua casa própria. É também um crime contra o meio ambiente, contra a saúde pública, contra o planejamento urbano.

A grilagem de terras é um crime contra o futuro de todos.

Acesse vivasemgrilo.com.br, não caia nessa e denuncie.

Assinatura:

Terracap. Governo de Brasília”.

- Testemunhal rádio. Formato 60”

Roteiro:

1

“Um problema que tá cada vez mais sério aqui no Distrito Federal é a grilagem de terras.

Lembre-se: a grilagem de terras é uma mentira que prejudica a todos!

O meio ambiente, a saúde, o planejamento da cidade e o sonho das pessoas.

Você compra um terreno grilado, constrói sua casa para sua família e aí pode acabar perdendo tudo.

A grilagem tem perna curta! Uma mentira que pode dar até 5 anos de prisão e multa de 100 salários mínimos!

Não caia nessa, não compre terreno grilado.

Quando alguém te oferecer um terreno, peça para ver um documento

muito importante. Anota aí: ESCRITURA EM CARTÓRIO. Se não tiver a escritura do terreno, o terreno é enrolado. Viva sem grilo! Acesse o site www.vivasemgrilo.com.br, informe-se, não caia nessa e denuncie”.

2

“A grilagem de terras e esses loteamentos ilegais não são só o roubo de uma terra pública. Muito pior que isso, eles roubam a segurança de todo mundo. Sabe por que? Porque um loteamento ilegal é feito sem planejamento, sem infraestrutura e uma coisa que acontece é o que chamamos de impermeabilização do solo.

Deixa eu explicar: quando chove no cerrado, o solo absorve a maior parte da água. Mas se você tem rua, cimento, asfalto, chão batido, o solo fica impermeável. E pra onde vai água da chuva? Vai descer a rua e vai acabar inundando casas, levando carros e tudo o que tiver pela frente! Pra impermeabilizar o solo, é preciso antes fazer as bocas de lobo, o encanamento de água de chuva e tudo mais. A grilagem de terras é um crime contra todos! Porque rouba um terreno público e porque prejudica a segurança de todos. Viva sem grilo! Acesse o site www.vivasemgrilo.com.br, informe-se, não caia nessa e denuncie”.

3

“Todo mundo já sabe a importância que o meio ambiente tem pra todo mundo, né? E agente já sabe que é justamente a ação humana que acaba com ele. Pois é, por isso que toda obra, construção, tem que ter um cuidado especial para preservar o meio ambiente. Mas aí vem um malandro, desmata um pedaço de cerrado e faz um loteamento grilado. Muitas vezes tem até rio passando. Aí as pessoas vão lá, constróem as casas e vão morar. Mas no terreno grilado não tem coleta de lixo, não tem esgoto. Aí fica tudo lá, espalhado, dando doença em quem vive no loteamento e, pior, contamina a água do subsolo com suas fossas, espalha lixo pelos rios e acaba prejudicando todo o resto da população, que não tem nada a ver com aquilo ali.

A grilagem de terras é um crime contra todos! Porque rouba um terreno público e porque acaba com o meio ambiente. Viva sem grilo! Acesse o site www.vivasemgrilo.com.br, informe-se, não caia nessa e denuncie”.

c) Anúncio Jornal

Esta peça visava dramatizar as consequências de se construir uma casa em um terreno irregular. Foi usado um retrato ainda preso à parede, sobre os escombros de uma casa demolida, para representar a família que perdeu seu maior patrimônio ao acreditar nas promessas feitas por grileiros. Além dessa peça, foram veiculadas nesse meio as outras artes da campanha, como “meio ambiente”, “esgoto”, “lixo” e “grileiro”.

Os jornais tiveram circulação em agosto e setembro de 2015. O valor utilizado para a divulgação através do jornal foi de R\$568.601,81. O que fizeram a veiculação são o Correio Braziliense, Aqui DF, Jornal Coletivo, Jornal de Brasília, Jornal Destak, Jornal Metro e Jornal Alô.

- “Você perde – Retrato”. Formato página inteira



Veiculado no Jornal Correio Braziliense

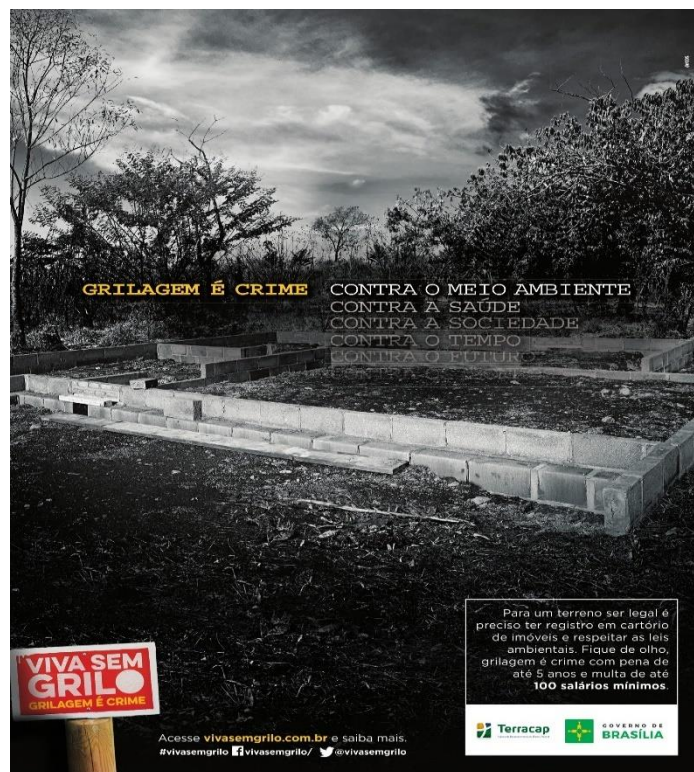
d) Anúncio Jornal Alternativo

Estes jornais alternativos que circulavam nos bairros de Brasília e nas cidades satélites, serviram para enfatizar e concretizar ainda mais a mensagem da campanha. Com as invasões, um dos grandes prejudicados era o próprio invasor. Dessa forma, esta peça buscava mostrar que o grileiro vendia sonhos, mas na verdade está vendendo pesadelos. Além dessa peça, foram veiculadas as outras artes da campanha, como “retrato”, “esgoto”, “lixo” e “grileiro”.

O valor gasto para a divulgação do jornal alternativo foi de R\$151.050,00. E foram veiculados de setembro a novembro de 2015.

Os jornais que fizeram a veiculação são O Regional, Aqui Tem Águas Claras, Brasília Notícias, Brazlândia News, Bsb Condomínios, Ceilandense, Classificação, Correio de Santa Maria, Correio do Ônibus, Jornal De Empregos, Jornal De Sobradinho, Jornal de Águas Claras, Jornal do Lago Norte, Jornal dos Condomínios, Jornal Espaço Mulher, Fogo Cruzado, Folha da Comunidade, Folha do Meio Ambiente, Folha Evangélica, Folha Nacional De Cultura, Guerreiros Do Asfalto, Habitacional, Líder Recanto, Notícias De Brazlândia, O Cidadão, Satélite Notícias, Satélite, Sobradinho Hoje, Tribuna De Samambaia, Tribuna Rural e NTA.

- “Crime conta todos – Meio ambiente”. Formato página inteira



Veiculado no Jornal Mundo de Notícias

e) Anúncio Revista

O anúncio pretendia informar à população que a ocupação irregular de terras não é mera subtração de um terreno, mas que traz consequências para toda a sociedade. Foi desenvolvido uma série de anúncios (“meio ambiente”, “retrato”, “lixo” e “grileiro”), com imagens austeras, em preto e branco, mostrando as diferentes dimensões afetadas pela grilagem: o meio ambiente, a saúde pública, o planejamento urbano, a educação, a infraestrutura em geral, a cidadania. Na peça em quadro, tentou-se mostrar como a ocupação irregular desconsidera a preocupação com a falta de planejamento, acarretando em problemas que irão prejudicar à sociedade como um todo.

O total investido nesse meio foi de R\$72.036,13, sendo que tiveram circulação durante toda a campanha.

As revistas que circularam com a campanha foram as revistas Veja, Roteiro, Gestão Pública, Encontro e o Anuário do DF 2015.

- “Crime contra todos – Esgoto”. Formato página dupla



Veiculado na Revista Veja

f) Front Light / Outdoor

Com essa peça, foi apresentado ao público o verdadeiro responsável para o drama da derrubada dos imóveis: o grileiro, que vende terras públicas e sem escritura por preços mais baixos que os praticados pelo mercado. Com isso, incentiva a compra de todas as formas e induz a população ao erro e ao crime, ao ocultar os problemas e riscos que esse tipo de ação oferece. Além desta peça, foi veiculada também a peça “retrato”.

O total investido nesse meio foi de R\$149.291,55, sendo que tiveram circulação de setembro a dezembro.

As empresas que veicularam foram a Alumi, Brasília Painéis, Neon Vegas, Visuplac e Look Painéis.

- “Grileiro”. Formato 9 x 3,60m.



Veiculado em um front light da Look Painéis

g) DOOH – Digital out of home

Esta peça é uma redução de 15” do filme “você perde”. Ela foi utilizada para impactar as pessoas no seu dia a dia, enquanto não estão em suas casas, acompanhando-as onde elas estiverem indo, estejam elas indo de ônibus ou metrô, por exemplo. Ou talvez, o seu destino final é um shopping center ou um restaurante, ou até então seja o trabalho. Dessa forma, a peça presente no cotidiano das pessoas, acaba consolidando ainda mais a campanha, por meio de telas espalhadas nos metrôs, supermercados, elevadores, vans e dentre outros.

A publicação ocorreu durante toda a campanha. E total gasto com ela foi de R\$481.249,55.

Os fornecedores desse serviço foram as empresas City Mídias, Mob Tv, All Channel Tv, Fluxo Mídia, Tv Minuto, D'castro, Look Indoor, Elevamedia e a 3 Mídias Soluções DOOH

- “Você perde” – Formato 15"



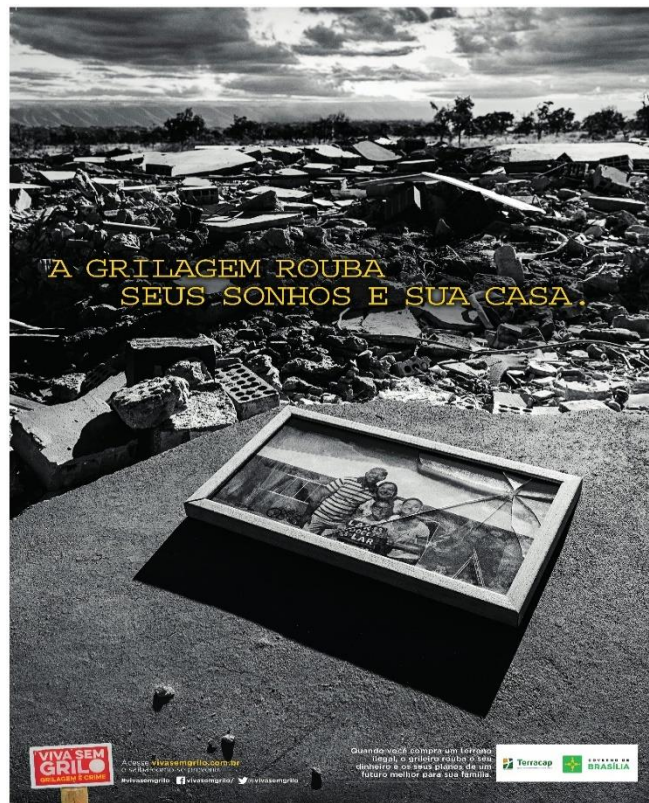
Veiculado na TV Minuto

h) Cartaz

Como o cartaz é um impresso que possui uma característica de passar uma mensagem rápida e que informe logo na primeira leitura, a comunicação que é passada através desta peça, possui um forte impacto, pois ela mexe com o sonho de muitas pessoas: a perda da sua moradia, através de terrenos grilados. Além dela, foi veiculada também a peça “grileiro”.

Foram produzidas 500 unidades, com o custo total de R\$1.540,00.

- “Você perde – Retrato”. Formato



Veiculado na Terracap

7.2) Material On-line

a) Hotsite

Por ser uma ferramenta de utilização para um determinado espaço de tempo, a estratégia era centralizar todas as informações em um único lugar, para ficar mais transparente e de fácil entendimento. Nele, é possível colocar uma série de informações relevantes para o público, como vídeos, fotos e textos, de uma maneira mais dinâmica, e também podendo ser completamente interativo com o público alvo.

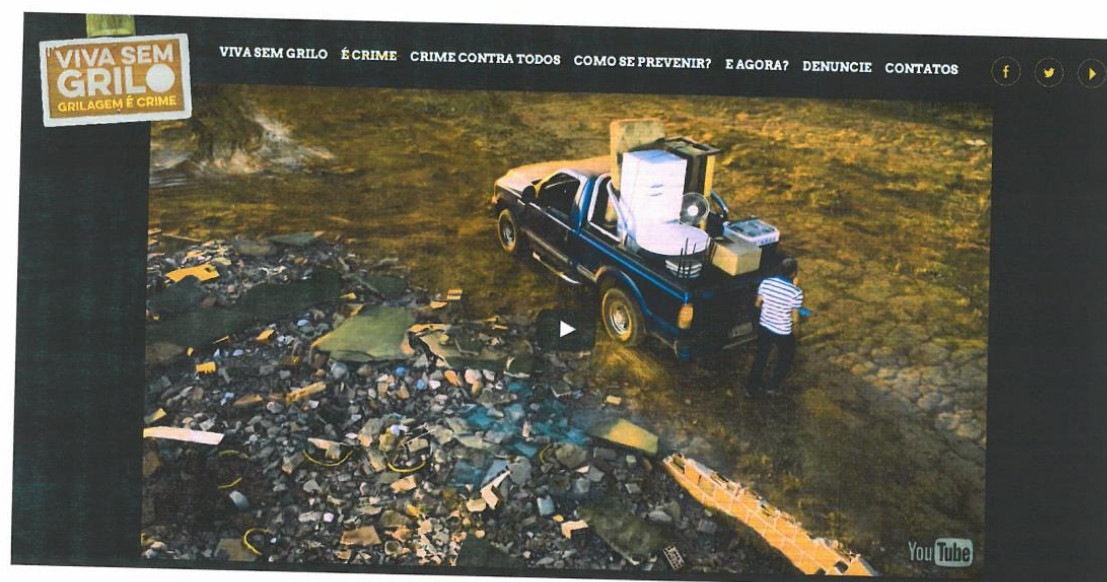
O hotsite foi uma das principais peças criada para a campanha, porque todas as peças desenvolvidas, possuía o seu endereço eletrônico, para que fossem atrás mais de informações. As informações que a pessoa iria encontrar nele era sobre o que era a grilagem e os problemas que acarretavam a essa prática, os vídeos oficiais da campanha, como se prevenir com dicas, área de consulta para ver se o seu terreno é grilado, campos para denúncia e contatos dos órgãos responsáveis.

O valor gasto nele foi de R\$ 54.260,00.

- Aba “Viva sem Grilo”



- Aba com o vídeo oficial



- Aba “Crime contra todos”

The screenshot shows the 'VIVA SEM GRILO' website with the 'CRIME CONTRA TODOS' tab selected. The header includes the logo and navigation links: VIVA SEM GRILO, É CRIME, CRIME CONTRA TODOS, COMO SE PREVENIR?, E AGORA?, DENUNCIE, and CONTATOS. Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are on the right. The main content area has a large yellow title 'UM CRIME CONTRA TODOS' and two paragraphs of text.

VIVA SEM GRILO
GRILAGEM É CRIME

VIVA SEM GRILO É CRIME CRIME CONTRA TODOS COMO SE PREVENIR? E AGORA? DENUNCIE CONTATOS

UM CRIME CONTRA TODOS

Além disso, a ocupação desordenada de terras tem criado diversos problemas para nossa cidade. O Distrito Federal vem crescendo sem planejamento, sem previsões, com sua infraestrutura correndo atrás das ocupações irregulares por todos os lados.

E sem o planejamento, vêm graves problemas para todos. São habitações sem esgoto, sem água tratada, sem coleta de lixo, sem sistemas de escoamento de água de chuva, sem vias de acesso apropriadas, por exemplo. É a instalação do caos urbanístico e ambiental, com graves consequências para todos os cidadãos e as futuras gerações.

- Aba “Como se prevenir?”

The screenshot shows the 'VIVA SEM GRILO' website with the 'COMO SE PREVENIR' tab selected. The header is identical to the previous screenshot. The main content area has a large yellow title 'COMO SE PREVENIR' and a subtitle 'PASSO A PASSO na hora de comprar um imóvel'. Below this, there are three diamond-shaped boxes containing a three-step process: 01 Registro, 02 Consulta, and 03 Administrativo.

VIVA SEM GRILO
GRILAGEM É CRIME

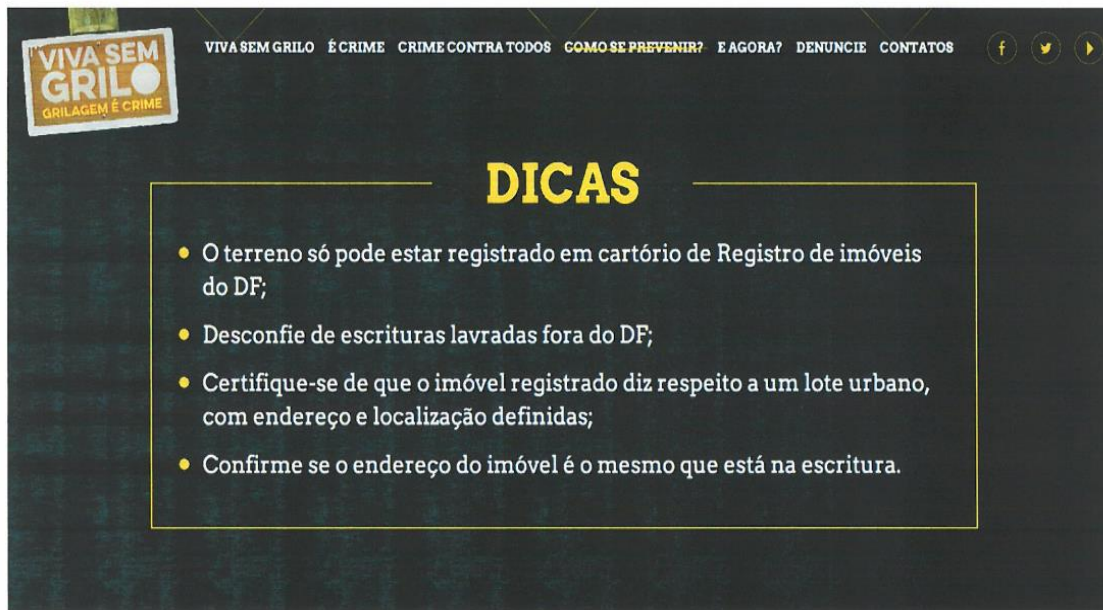
VIVA SEM GRILO É CRIME **COMO SE PREVENIR?** E AGORA? DENUNCIE CONTATOS

COMO SE PREVENIR

PASSO A PASSO na hora de comprar um imóvel

- 01 Registro**
Peça o número de registro do imóvel no cartório de Registro de Imóveis do DF
- 02 Consulta**
Verifique se a localização do terreno corresponde ao endereço que está na escritura
- 03 Administrativo**
Vá a administração da cidade e verifique as condições e critérios de ocupação (gabarito, destinação e uso do imóvel)

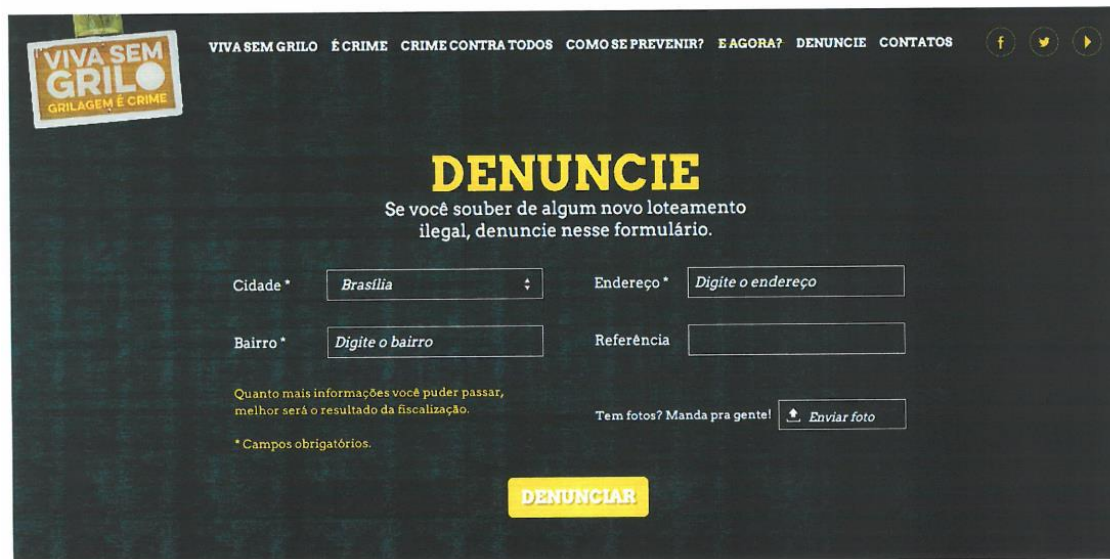
- Ainda na aba “como se prevenir?”



- Aba “E agora?”



- Aba “Denuncie”



The screenshot shows the 'DENUNCIE' page of the 'VIVA SEM GRILO' website. The header includes the logo and navigation links: VIVA SEM GRILO, É CRIME, CRIME CONTRA TODOS, COMO SE PREVENIR?, E AGORA?, DENUNCIE, and CONTATOS. Social media icons for Facebook, Twitter, and YouTube are also present. The main heading is 'DENUNCIE' in large yellow letters, followed by the text 'Se você souber de algum novo loteamento ilegal, denuncie nesse formulário.' Below this is a form with four input fields: 'Cidade *' (pre-filled with 'Brasília'), 'Endereço *' (placeholder 'Digite o endereço'), 'Bairro *' (placeholder 'Digite o bairro'), and 'Referência'. A note states: 'Quanto mais informações você puder passar, melhor será o resultado da fiscalização.' There is a checkbox for 'Tem fotos? Manda pra gente!' with an 'Enviar foto' button. A yellow 'DENUNCIAR' button is at the bottom. A footer note says '* Campos obrigatórios.'

- Aba “Contatos”



- Rodapé final do hotsite



b) Blogs Alternativos – Formatos: 900 x 150px, 728 x 92px e 468 x 60px.

O blog alternativo, é uma forma de mídia on-line diferente de websites ou hotsites. Ele é uma ferramenta de comunicação, de divulgação de informações e conteúdo, tendo como objetivo a informação ao cliente. Geralmente, ele participa de um nicho comunicativo, e nesse caso, o governamental.

Como o tamanho reservado para as peças são pequenos, elas são feitas como banners estáticos, com uma informação mais direta e que na maioria dos casos é acompanhado de um call-to-action (chamadas que invocam uma ação) e que ao serem clicados, direcionava o visitante para um hotsite (vivasemgrilo.com.br), para obter maiores informações sobre o tema, onde denunciar e como evitar o grileiro.

Eles foram veiculados em setembro e outubro de 2015. E a verba gasta foi de R\$172.765,41.

Os veículos que fizeram a veiculação são os Viver em Brasília, Fato Online, Edson Sombra, Congresso em Foco, ABC Politiko, GRU e GPS.

- Banner “Você perde”.

Foi lançado na primeira etapa (a de lançamento) da campanha e continha apenas a hashtag “#vivasemgrilo”.



- Banner “Crime contra todos”

Esta peça foi lançada na segunda etapa da campanha, a de consolidação. Sem espaço para uma arte, possui apenas textos diretos e informações para saber onde encontrar mais sobre o tema.



c) Redes sociais (Twitter e Facebook)

- Twitter



Página Inicial do Twitter Viva sem Grilo

Foram publicados os filmes desenvolvidos para a campanha e entrevistas do governo, falando sobre a grilagem. Criaram e publicaram peças

desenvolvidas para o Twitter, com posts passando informações sobre o tema e de interação com o visitante, para gerar engajamento.

O tempo de duração das postagens no Twitter foi durante toda a campanha. E a verba gasta foi de R\$ R\$ 69.124,76

- Filme – Você Perde. Formato 30”

Mesma ideia do off-line, mas aqui fazendo uma mídia mais segmentada. E foi postado com a seguinte legenda: “Quando você compra um terreno ilegal, você perde muito mais que seu dinheiro. Você perde sua tranquilidade, a sua casa e os seus sonhos de um futuro melhor para sua família. Não caia nessa. Saiba mais:”.



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Filme – Crime contra todos. Formato 30”

Mesma ideia do off-line, mas aqui fazendo uma mídia mais segmentada. E foi postado com a seguinte legenda: “A grilagem de terras prejudica a todos! O meio ambiente, a saúde, o planejamento da cidade. Assista ao vídeo”.



Viva Sem Grilo @vivasemgrilo · 29 de set de 2015

A grilagem de terras prejudica a todos! O meio ambiente, a saúde, o planejamento da cidade. Assista ao vídeo.



32 1,5 mil 2,9 mil

Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Posts – Meio Ambiente, Saúde, Planejamento, Sonho e Engajamento.

Essas quatro peças (meio ambiente, saúde, planejamento e sonho) foram postadas com a intenção de mostrar alguns dos problemas da grilagem, como no impacto ao meio ambiente, na não possibilidade de se ter um planejamento, no problema de saúde que traz, por conta da falta de estrutura necessária para coleta de lixo, e no desejo direto de ter a casa própria. Elas possuem uma linguagem mais direta e formal. Já os posts de engajamento, possuem uma linguagem mais coloquial, tendo como objetivo a interação do visitante.

- Meio Ambiente

“Área sem coleta de lixo em infraestrutura? Mosquito da curte demais”



Viva Sem Grilo @vivasemgrilo · 26 de out de 2015

Área sem coleta de lixo e sem infraestr. Mosquito da dengue curte demais! 🦟

vivasemgrilo.com.br #vivasemgrilo



32 1,5 mil 2,9 mil

Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Lixo

“Quem adora sem estrutura básica é o Aedes Aegypti. Por isso, #vivasemgrilo, não compre lote grilado”.



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Esgoto

“Quando falta planejamento, a cidade cresce em desordem”.



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Retrato

“Apenas #vivasemgrilo. Informe-se: vivasemgrilo.com.br”.



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Engajamento 1

“Com grileiro você já sabe: não é amor, é caô. Não caia nessa, lote legal, só com registro. #vivasemgrilo.”



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Engajamento 2

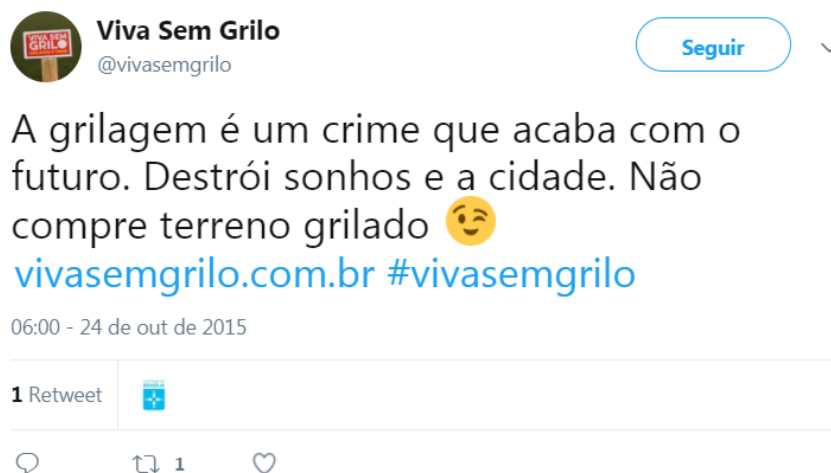
“439 lotes c/ construções a menos de 30m da margem do lago serão desocupados em até 2 anos. #vivasemgrilo #orlalivre”



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/media>

- Engajamento 3

“A grilagem é um crime que acaba com o futuro. Destrói sonhos e a cidade. Não compre terreno grilado vivasemgrilo.com.br. #vivasemgrilo”.



Fonte: <https://twitter.com/vivasemgrilo/status/657904443376033792>

- Facebook



Página Inicial do Facebook Viva sem Grilo

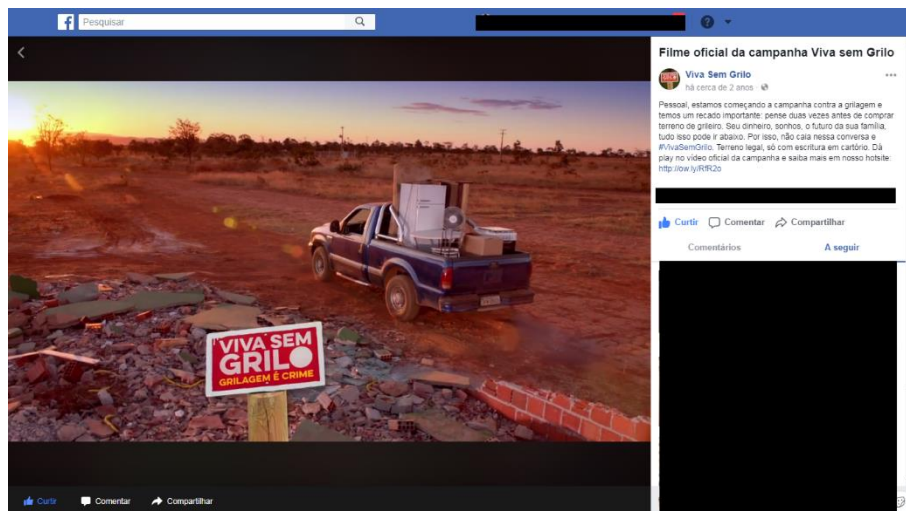
Foram publicados os filmes criados para a campanha *Viva sem Grilo* e entrevistas do governo, falando sobre a grilagem. E também, foram postadas peças desenvolvidas para o Facebook, com informações sobre o tema e também de interação com o visitante para gerar engajamento.

O Facebook ficou sendo utilizado durante toda a campanha, de agosto a dezembro. O dinheiro gasto foi de R\$ R\$38.950,00.

- Filme – Você Perde. Formato 30”

É o mesmo filme que circulou nos canais televisivos e nas redes sociais.

“Pessoal, estamos começando a campanha contra a grilagem e temos um recado importante: pense duas vezes antes de comprar terreno de grileiro. Seu dinheiro, sonhos, o futuro da sua família, tudo isso pode ir abaixo. Por isso, não caia nessa conversa e #VivaSemGrilo. Terreno legal, só com escritura em cartório. Dá play no vídeo oficial da campanha e saiba mais em nosso hotsite: <http://ow.ly/RfR2o>”.

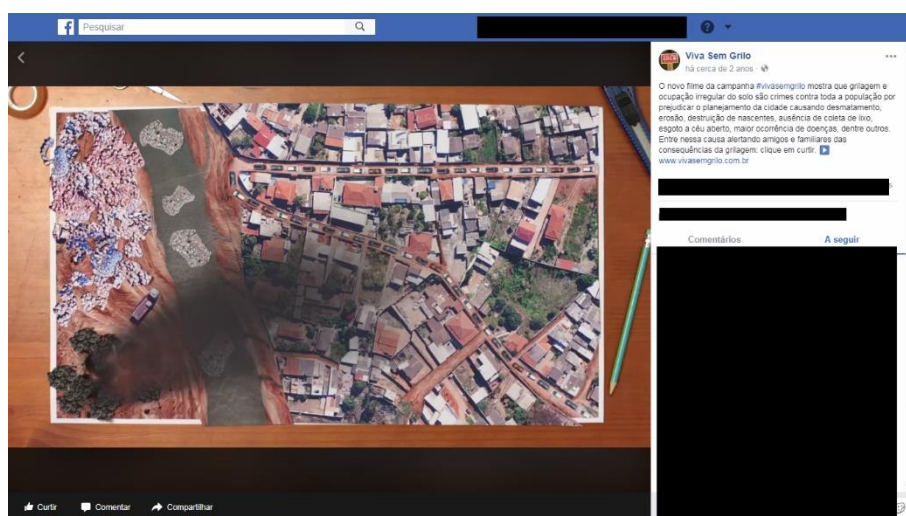


Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Filme – Crime contra todos. Formato 30”

É o mesmo filme que veiculou nos principais canais televisivos e nas redes sociais.

“O novo filme da campanha #vivasemgrilo mostra que grilagem e ocupação irregular do solo são crimes contra toda a população por prejudicar o planejamento da cidade causando desmatamento, erosão, destruição de nascentes, ausência de coleta de lixo, esgoto a céu aberto, maior ocorrência de doenças, dentre outros. Entre nessa causa alertando amigos e familiares das consequências da grilagem: clique em curtir. ▶ www.vivasemgrilo.com.br”.



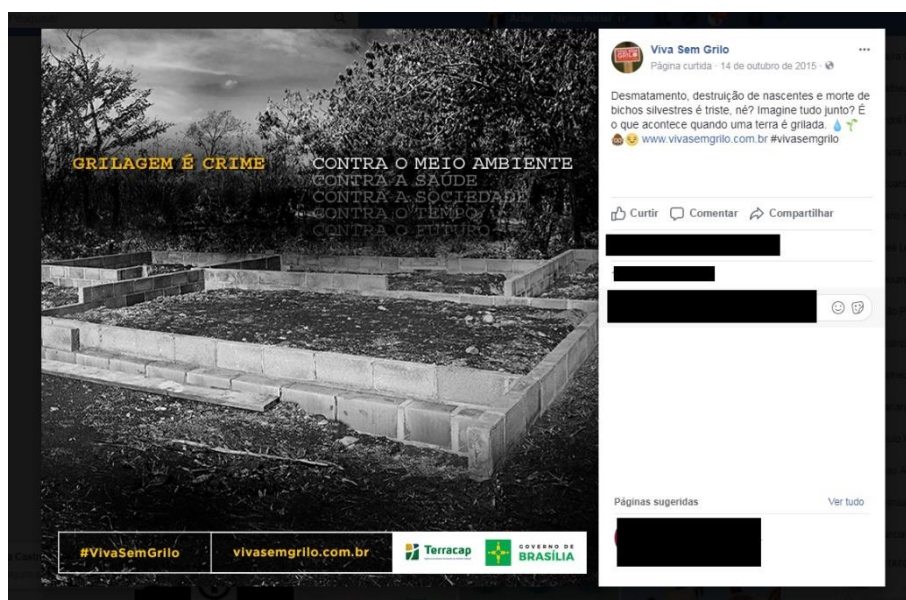
Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Posts – Meio Ambiente, Saúde, Planejamento, Sonho e Engajamento.

Seguiu o mesmo ideal do Twitter, com as quatro peças (meio ambiente, saúde, planejamento e sonho) focadas na linguagem direta e formal, e mais os posts de engajamento.

- Meio ambiente

“Desmatamento, destruição de nascentes e morte de bichos silvestres é triste, né? Imagine tudo junto? É o que acontece quando uma terra é grilada. 💧
 🌿🌱🐒🐼🐼🐼🐼🐼 www.vivasemgrilo.com.br #vivasemgrilo”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Saúde

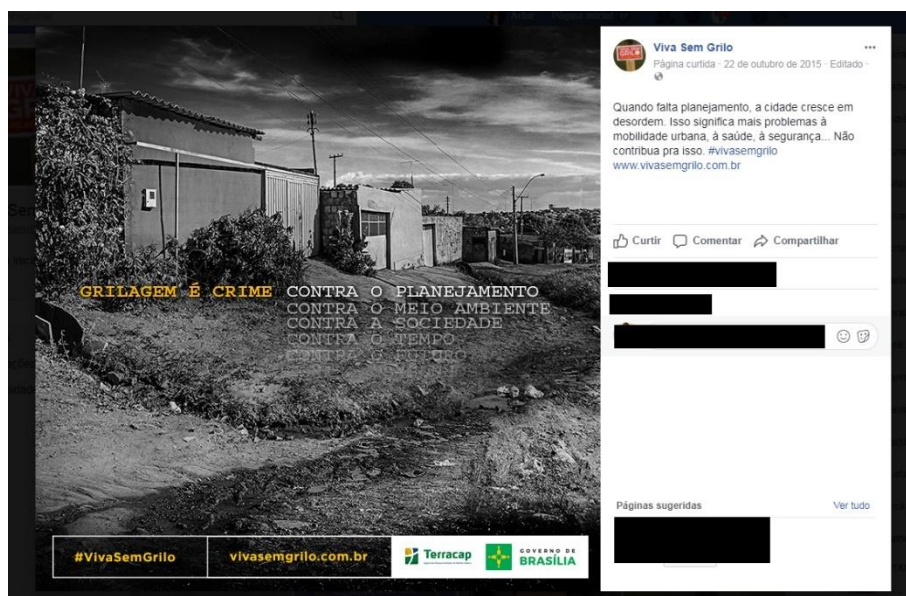
“Nos lotes irregulares, o lixo é seu vizinho mais próximo. Além disso, não têm saneamento básico ou água tratada, colocando em risco a saúde de todos. Saiba mais: www.vivasemgrilo.com.br #vivasemgrilo”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Planejamento

“Quando falta planejamento, a cidade cresce em desordem. Isso significa mais problemas à mobilidade urbana, à saúde, à segurança... Não contribua pra isso. [#vivasemgrilo](https://www.vivasemgrilo.com.br)www.vivasemgrilo.com.br”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Sonho

“A grilagem rouba muito mais do que seu dinheiro. Não caia nessa, terreno legal, só com escritura em cartório. 🗺️👤 Saiba mais: www.vivasemgrilo.com.br #VivaSemGril”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Engajamento “Terreno grilado é uma novela”

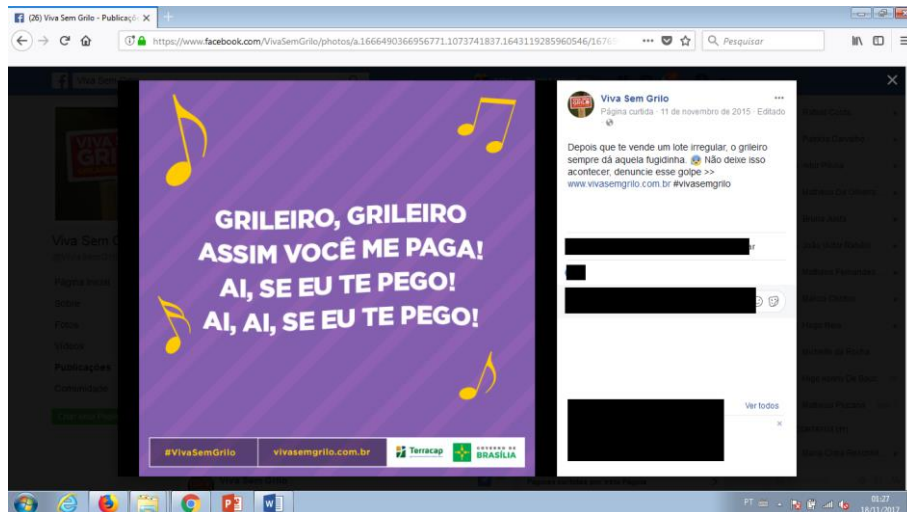
“Novela que envolve grileiro é tudo igual: quem compra lote dele sempre se dá mal. #vivasemgrilo e se informe aqui: www.vivasemgrilo.com.br”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Engajamento “Não entre na dança”

“Depois que te vende um lote irregular, o grileiro sempre dá aquela fugidinha. 😬😬 Não deixe isso acontecer, denuncie esse golpe >>>www.vivasemgrilo.com.br #vivasemgrilo”.



Fonte: <https://www.facebook.com/VivaSemGrilo/>

- Engajamento “Orla livre”

“439 lotes com construções a menos de 30 metros da margem do Lago Sul e do Lago Norte serão desocupados em até 2 anos. Terrenos com escritura, embaixadas e lotes da União não serão afetados. Saiba mais sobre o #OrlaLivre:<http://ow.ly/TAEGF> #vivasemgrilo”.

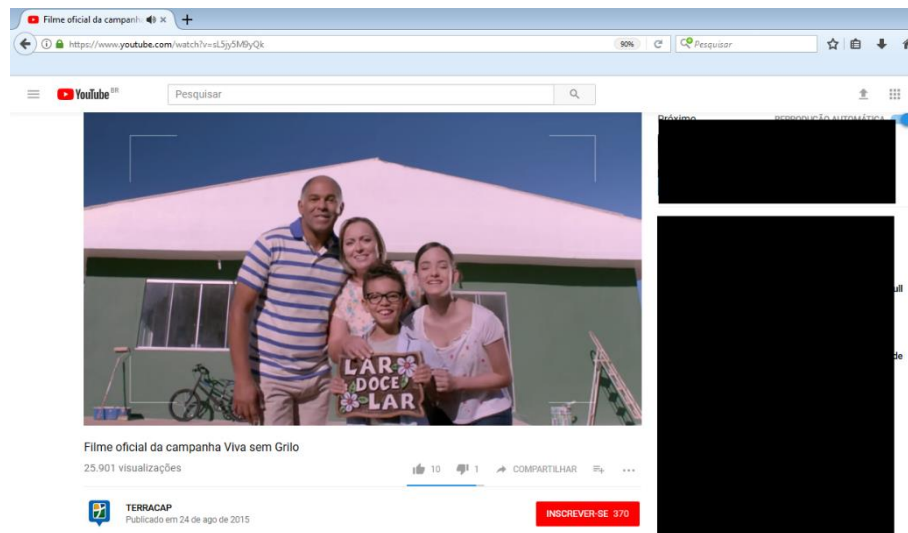


Fonte Facebook: <https://goo.gl/Ss3w31>

- Youtube

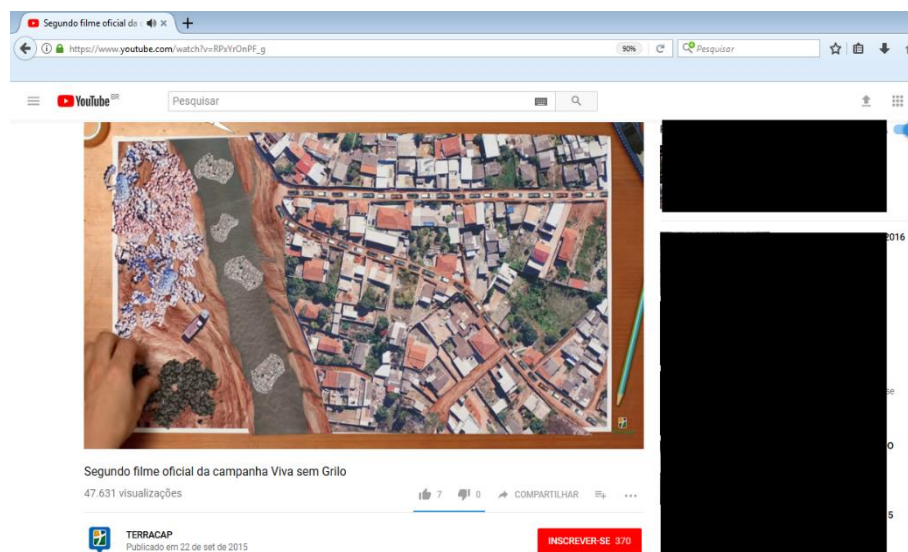
O Youtube é uma rede social para compartilhar vídeos. Podendo ser utilizado por empresas, canais televisivos e até por pessoas físicas, o seu uso para a campanha é de grande importância, pois a velocidade com que se veiculam as notícias nele são rápidas. Nessa plataforma de distribuição de vídeos, foram lançados os dois filmes oficiais da campanha “você perde” e “crime contra todos”. Ele trabalhou em conjunto com as duas outras redes sociais, pois os vídeos que foram postados no Twitter e Facebook, a plataforma de vídeo era do Youtube. Foi utilizado durante toda a campanha, e o valor total gasto foi de R\$36.101,43

- Filme “Você Perde”. Formato 30”



Veiculado na página oficial da Terracap no Youtube <https://goo.gl/FRXmTE>

- Filme “Crime contra todos”. Formato 30”



Veiculado na página oficial da Terracap no Youtube <https://goo.gl/FRXmTE>

- d) Sites / Portais (Globo.com, UOL, Correio Web, Carta Capital e Mais Comunidade)

Nesses portais de conteúdo, que possuem um movimento alto de visitantes de acesso diário, foram utilizados banners animados (para gerar um maior engajamento), em framers (imagens fixas) para as peças publicitárias, que tinham pequenos textos sobre a grilagem e um call-to-action, que ao serem clicados, direcionava o visitante para um hot site (vivasemgrilo.com.br), para obter maiores informações sobre o tema, onde denunciar e como evitar o grileiro.

As veiculações ocorreram durante o mês de setembro, e custaram um total de R\$ R\$100.497,28.

- “Retrato” – Formato: 728 x 90px. Localizado na home page e no bloco Cidades.



Veiculado no site Correio.Web

- “Grileiro”. Formato: 300 x 600px. Localizado no UOL Esportes, Notícias e Economia.



Veiculado no site UO

8) CONCLUSÃO

Cada meio de comunicação e material desenvolvido rfyhu6bc7c teve importância estratégica na campanha *Viva sem Grilo*.

A veiculação na televisão aberta foi feita nas 5 emissoras que constam na pesquisa de share (TV Globo, SBT, Record, Bandeirantes e Brasília) e na TV Gênesis, que conta com telespectadores fiéis e que fazem parte de um grupo crescente, os evangélicos. Os investimentos foram feitos de acordo com o share, ou seja, depende do tamanho da quota de mercado que a empresa possui. Os programas escolhidos são na maioria de cunho jornalístico, em virtude da mensagem da campanha e afinidade com os targets. A TV estava presente no lançamento da campanha e nas primeiras semanas da sustentação.

A veiculação na internet ficou direcionada para os portais, sites, redes sociais e blogs que tinham uma maior afinidade com os públicos alvo da campanha. O meio ficou presente em toda a campanha, por ter falado tanto com o público primário quanto com o secundário.

Na televisão fechada, foram selecionados os canais com maior audiência dentro do público alvo secundário. O uso de uma mídia segmentada e acentuadamente direcionada para um consumidor em especial, aumentou o alcance e a visibilidade da campanha, sendo assim importante a veiculação nesse meio.

O Rádio entrou como meio de sustentação com utilização das emissoras com maior audiência e afinidade dentro do *target*. Além de spots de 30", foram utilizados os testemunhais dos comunicadores para falar sobre a grilagem e consequências pessoais e sociais, passando uma maior credibilidade para o ouvinte, por já ter uma familiaridade com a voz do locutor.

O jornal foi utilizado por ser um meio que implica em credibilidade, impacto, visibilidade e segurança da informação transmitida na campanha.

Os DOOH nos Painéis de LED ampliavam a penetração e o alcance da mídia, porque atingia o consumidor em seu cotidiano durante a sua locomoção. Já a mídia em elevador e restaurantes foram utilizados por sua total adequação ao público secundário, onde foi levado em conta que esses se utilizam do tempo de espera forçada no caso dos elevadores e tempo de lazer no caso dos restaurantes, para transmissão da publicidade. E por fim, o DOOH em ônibus,

metrô e painéis na rodoviária do Plano Piloto e telas em conveniências do BRB foram utilizados por sua penetração junto ao público primário da campanha, assim impactando-os diariamente.

Front Light – é considerada uma mídia de massa por atingir um público abrangente que circula nas mais movimentadas avenidas. Outra característica fundamental especialmente no front light é a possibilidade de impactar pessoas em seus percursos diários aumentando a lembrança da Comunicação, gerando alta visibilidade e impacto. Foram 12 placas para as vias de maior fluxo que levam a regiões críticas da grilagem no DF.

Revista – Meio com grande poder de penetração dentro do público secundário da campanha. Sua utilização foi feita para implicar credibilidade à campanha.

E-mail Marketing – era necessário também ter uma atenção para os colaboradores da Terracap. Assim, como o e-mail é uma das principais ferramentas de trabalho da empresa, essa peça foi de encontro aos seus públicos internos.

Cartaz – é um impresso que se permite comunicar com um elevado número de pessoas em simultâneo, transmitindo uma mensagem de forma rápida e prática. Dessa forma, foi destinado a repartições públicas, rede Bancária (BRB) e à própria Terracap. Como Brasília concentra diversos órgãos do Governo Local e Federal é uma boa estratégia para dar capilaridade e longevidade à campanha.

As principais peças desenvolvidas: os dois filmes, os spots e os quatro layouts (esgoto, meio ambiente, saúde e retrato), transmitiram uma comunicação simples, direta e sem rodeios, com informações sobre grilagem.

Portanto, o desenvolvimento estratégico abordado em toda a campanha foi de grande importância para o engajamento com o público alvo escolhido, fazendo com que eles tivessem um entendimento claro e objetivo dos malefícios da grilagem.

9) REFERÊNCIA BIBLIOGRAFIA

- ALCANTARA FILHO, José Luiz; FONTES, Rosa Maria Oliveira. *A formação da propriedade e a concentração de terras no Brasil*. 2009. Disponível em < <http://www.ufjf.br/heera/files/2009/11/ESTRUTURA-FUNDI%C3%81RIA-ze-luispara-pdf.pdf> > Acesso em 23 de outubro de 2017.
- BRASIL DE FATO. *Brasil está entre 10 países mais desiguais do mundo, aponta PNUD*. Disponível em < <https://www.brasildefato.com.br/2017/03/21/brasil-esta-entre-10-paises-mais-desiguais-do-mundo-aponta-pnud/> >. Acesso em 25 de outubro de 2017.
- BRASIL. LEI Nº 4.504, DE 30 DE NOVEMBRO DE 1964. *Estatuto de Terras, e dá outras Providências*. Brasília, DF. Nov 1964. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4504.htm >. Acesso em 23 de outubro de 2017.
- BRUNO, Regina. *O Estatuto da Terra: entre a conciliação e o confronto*. Disponível em: < <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/brasil/cpda/estudos/cinco/regina5.htm> >. Acesso em 23 de outubro de 2017.
- CIPRIANO, Leandro. *Jornal de Brasília. Grileiros tem ação facilitada por falta de mapeamento e demarcação*. Disponível em < <http://www.jornaldebrasilia.com.br/cidades/grileiros-tem-acao-facilitada-por-falta-de-mapeamento-e-demarcacao/> >. Acesso em 14 de novembro de 2017.
- DIAS, Bruno. Tag2 Digital. *Marketing Online x Marketing Offline – Entenda as principais diferenças*. 2016. Disponível em < <https://tag2.com.br/marketing-online-x-marketing-off-line-entenda-as-principais-diferencas/> > Acesso em 12 de novembro de 2017.
- DE SOUZA, Maria Valéria Duarte. *Brasília e a mudança da capital para o Planalto Central*. 2010. Disponível em < <http://vermelho.org.br/noticia/128067-1> >. Acesso em 3 de outubro de 2017.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. *Metodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo – Editora Atlas, 2005.
- FARIAS, Kamila. *Jornal de Brasília. Levantamento aponta que 19% da população brasileira vive em ocupação irregular*. 2012. Disponível em < [http://www.jornaldebrasilia.com.br/cidades/levantamento-aponta-que-19-da-](http://www.jornaldebrasilia.com.br/cidades/levantamento-aponta-que-19-da)

populacao-brasiliense-vive-em-ocupacao-irregular/ >. Acesso em 13 de novembro de 2017.

- DURIGAN, Paulo Luiz. *Publicidade Comparativa: Informação Persuasiva E Concorrência*. Curitiba. 2007.

- GUEDES, Maria Helena. *As Terras Volutas*. Clube do Autores. 2015. Disponível em < <https://goo.gl/i36bpi> >. Acesso em 06 de novembro de 2017.

- IBOPE. Instituto Brasileiro De Opinião Pública E Estatística. *Target Group Index*. Disponível em < http://www.ibope.com.br/pt-br/solucoes/singlesource/documents/target_group_index_saiba_mais.pdf > Acesso em 16 de novembro de 2017.

- INFO ESCOLA Navegando e Aprendendo. *Abertura dos Portos*. Disponível em < <https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/abertura-dos-portos/> >. Acesso em 16 de outubro de 2017.

- JONES, Alberto da Silva. *A política fundiária do Regime militar: Legitimação privilegiada e grilagem especializada (Do instituto de Sesmaria ao Estatuto da Terra)*. São Paulo: FFLCH-USP, 1997. Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade de São Paulo, 1997.

- JUS. *A institucionalização da política de reforma agrária no estatuto da terra: uma proposta à frente de seu tempo?*. Disponível em: < <https://jus.com.br/artigos/24312/a-institucionalizacao-da-politica-de-reforma-agraria-no-estatuto-da-terra-uma-proposta-a-frente-de-seu-tempo> >. Acesso em 23 de outubro de 2017.

- MADER, Helena. Correio Braziliense. *Grilagem de Terras avançam no DF*. 2009. Disponível em < http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/cidades/2009/07/17/interna_cidadesdf,127292/grilagem-de-terras-avanca-no-df.shtml >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

- MARANHÃO, Jorge. *A arte da publicidade: estética, crítica e kitsch*. Campinas: Papirus, 1988.

- MORAES, Roque. *Análise de conteúdo*. Revista Educação, Porto Alegre, v. 22, n. 37, 1999. Disponível em < http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html >. Acesso em 6 de novembro de 2017.

- OLIVEIRA, A. U. de; STÉDILE, J.P.; AGRÁRIA, Fórum Nacional de Reforma. O agronegócio x a agricultura familiar e a reforma agrária. Brasília: Secretaria Operativa, 2004. 103p.
- PAVIANI, Aldo. Geografia Urbana do Distrito Federal: Evolução e Tendências <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/9572/1/ARTIGO_GeografiaUrbanaDistritoFederal.pdf> Acesso em 15 mar 2017.
- PENA, Rodolfo F. Alves. Brasil Escola. *Índice de Gini*. Disponível em <<http://brasilescola.uol.com.br/geografia/indice-gini.htm>>. Acesso em 26 de outubro de 2017.
- PINTO, Tales dos Santos. Brasil Escola. Uol. *O que é Sesmaria*. Disponível em: <<http://brasilescola.uol.com.br/o-que-e/historia/o-que-e-sesmaria.htm>>. Acesso em 17 de outubro de 2017.
- PISSURNO, Fernanda Paixão. Info Escola Navegando e Aprendendo. *Mercantilismo*. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/economia/mercantilismo/>>, Acesso em 15 outubro de 2017.
- PÚBLIO, Marcelo Abilio. Como planejar e executar uma Campanha de Propaganda. São Paulo – Editora Atlas, 2008.
- Secretaria de Estado de Cultura do Distrito Federal. *História de Brasília*. Disponível em: <<http://www.cultura.df.gov.br/historia-de-brasilvia.html>>. Acesso em 1 de outubro de 2017.
- SILVA, Hélio de Andrade. *Os problemas fundiários do Distrito Federal*. 2006. Disponível em <<http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/29839-29855-1-PB.pdf>>. Acesso em 06 de novembro de 2017.
- TERRACAP. Calia. Denuncie as invasões de terras públicas. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=37g1zEASbol>> Acesso em 16 de novembro de 2017.
- Terracap. Institucional. *Competências*. Disponível em <<http://www.terracap.df.gov.br/institucional/competencias>>. Acesso em 6 de novembro de 2017.
- Terracap. Institucional. Disponível em <<http://www.terracap.df.gov.br/institucional/a-terracap#>>. Acesso em 6 de novembro de 2017.

- VERMELHO. *Grande parte das terras do Distrito Federal é irregular*. 2012. Disponível em < <http://www.vermelho.org.br/noticia/191838-1> >. Acesso em 6 de outubro de 2017.
- Wikipedia. *Campanha Publicitária*. Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Campanha_publicit%C3%A1ria > Acesso em 11 abril de 2017.
- Wikipédia. *Capitanias do Brasil*. Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Capitanias_do_Brasil > Acesso em 16 de outubro de 2017.
- Wikipédia. *Colonização do Brasil*. Disponível em < https://pt.wikipedia.org/wiki/Coloniza%C3%A7%C3%A3o_do_Brasil#Hist.C3.B3ria >, Acesso em 16 de outubro de 2017.
- Wikipédia. *Lei de Terras*. Disponível em: < https://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_de_Terras >. Acesso em 17 de outubro de 2017.
- Wikipédia. *O que é Grilagem*. Disponível em < <https://pt.wikipedia.org/wiki/Grileiro> > Acesso em 3 de abril 2017.
- WWF. *Grilagem*. Disponível em < http://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/areas_prioritarias/amazonia1/ameacas_riscos_amazonia/desmatamento_na_amazonia/grilagem_na_amazonia/ > Acesso em 30 março 2017.