

RACIOCÍNIO BÁSICO

Contextualização

Situada no coração da Região Serrana do Estado do Rio de Janeiro, Nova Friburgo encontra-se em um vale, a 136 quilômetros de distância da capital fluminense. Primeira colônia suíça do Brasil, foi fundada em 1818 e cresceu sob influência de múltiplas culturas — entre elas, suíça, alemã, italiana, libanesa, japonesa e afro-brasileira — que moldaram sua paisagem humana, sua arquitetura e suas tradições. Essa diversidade é hoje um de seus maiores patrimônios simbólicos e diferenciais competitivos.

Com uma população que soma mais de 203 mil pessoas (IBGE), Nova Friburgo é economicamente reconhecida como um dos maiores polos de moda íntima do Brasil e centro regional da indústria metalomecânica. Somada a isso, sua localização privilegiada faz com que o município seja referência regional em áreas como educação, saúde e serviços jurídicos.

A cidade ganha destaque como o maior produtor de truta do estado do Rio de Janeiro, graças ao clima frio e às águas cristalinas ideais para a espécie. Também é o principal polo florestal e agrícola fluminense, responsável por 60% da produção estadual de flores de corte e referência nacional na floricultura. A fruticultura e a olericultura fortalecem o setor rural, com destaque para o cultivo de caqui, morango, goiaba e banana.

Exemplo de resiliência e superação, Nova Friburgo também soube se reinventar em momentos difíceis da sua história, como na tragédia climática de 2011, conhecida como uma das maiores já registradas no Brasil. O temporal de janeiro daquele ano causou inundações, deslizamentos de terra, fez casas e encostas desabarem e centenas de vidas se perderem. O incidente climático afetou uma extensão estimada em 2.300 km², o que corresponde a quase 20% do Estado do Rio de Janeiro, deixando mais de 900 vítimas em sete municípios, 423 óbitos apenas em Nova Friburgo.

Outro período de dificuldade ocorreu durante a pandemia da Covid-19. Em 2020 e 2021, a cidade decretou estado de emergência logo nos primeiros meses, restringiu o comércio e viveu momentos de colapso parcial no sistema de saúde, com UTIs lotadas e dificuldade de sepultamento devido ao aumento de óbitos. A crise econômica atingiu duramente o setor têxtil, o comércio e os pequenos empreendedores, provocando perda de renda e fechamento de empresas.

A partir do final de 2021, com o avanço da vacinação, a cidade de Nova Friburgo iniciou uma retomada gradual, reabrindo escolas, reativando o turismo e impulsionando a criação de novos negócios. A experiência deixou um legado de reestruturação administrativa, fortalecimento da saúde pública e valorização da economia local, preparando Nova Friburgo para o ciclo de diversificação e crescimento que se consolidaria anos depois.

A virada começou ainda em 2021, com a atual administração municipal. A gestão vigente foi marcada por uma agenda de reconstrução econômica e modernização administrativa. Nos primeiros anos, o foco recaiu sobre reestruturar serviços públicos,

reduzir despesas fixas e atrair investimentos privados para setores estratégicos como turismo, tecnologia e comércio. Paralelamente, o governo investiu em programas de capacitação e formalização de microempreendedores, fomentando o crescimento de novas empresas.

No campo econômico, o município consolidou um modelo de diversificação produtiva. A indústria têxtil e de moda íntima retomou seu ritmo, o setor metalmeccânico manteve relevância, com estabilidade na geração de empregos técnicos e ampliação de exportações regionais. Já a agricultura familiar e a floricultura continuaram fortes, com destaque para a produção de flores, hortaliças e morangos, que representam uma parcela expressiva da economia rural e fortalecem a identidade de cidade de montanha.

A partir de 2023, o turismo começou a assumir protagonismo. A prefeitura, em parceria com o Governo do Estado e o Ministério do Turismo, intensificou ações de promoção regional e infraestrutura, investindo em roteiros temáticos, festas tradicionais, sinalização, eventos culturais e capacitação de guias e empreendedores. O resultado apareceu em 2024, quando Nova Friburgo foi elevada à categoria “A” do Mapa do Turismo Brasileiro, reconhecimento que a coloca entre os principais destinos turísticos do país. A ocupação hoteleira ultrapassou 90% em diversos fins de semana de alta temporada, e a cidade passou a receber novos empreendimentos.

Grande evento do município nos últimos anos, o Natal tornou-se um dos pontos altos do turismo, com desfiles temáticos que atraem visitantes, movimentam a economia e valorizam a identidade friburguense. Os desfiles encantam pessoas de todas as idades, promovendo momentos de alegria, união e celebração. Com cenários iluminados, música, personagens natalinos e uma atmosfera mágica.

Do ponto de vista social, a cidade manteve bons índices de desenvolvimento humano (IDHM 0,745), mas continuou enfrentando desafios típicos da serra, como vulnerabilidade a chuvas intensas e deslizamentos. Em contrapartida, o setor de saúde mostrou-se robusto e essencial durante e após a pandemia, absorvendo milhares de empregos e fortalecendo a confiança pública nas instituições locais. A recuperação da renda familiar e o fortalecimento do comércio de bairro contribuíram para reaquecer a economia de forma mais distribuída.

O cenário político do município consolidou-se em 2024, com a reeleição do governo municipal e a possibilidade de continuidade administrativa. Nova Friburgo saiu de um longo período de retração e incerteza para um estágio de esperança, reorganização e expansão.

Contudo, mesmo diante de tantos avanços, ainda paira uma pergunta importante: por que há tantos questionamentos sobre a qualidade da atual gestão?

Apesar da estrutura administrativa consolidada e da imagem local reconhecida nacionalmente, ainda persiste um descompasso entre a ação pública e a percepção cidadã que, muitas vezes, não vê de forma integrada as políticas, os programas e as conquistas do município. Essa lacuna revela a urgência de tratar a comunicação institucional de forma estratégica, orientada por uma narrativa consistente e clara.

Necessidades de comunicação publicitária da Prefeitura de Nova Friburgo

A comunicação publicitária é um pilar estratégico para qualquer administração que busca ser reconhecida, compreendida e legitimada pela população que representa. Mais do que divulgar ações, ela tem o papel de traduzir políticas públicas em linguagem acessível, mostrando como cada projeto impacta a vida real das pessoas. Quando bem planejada, aproxima governo e cidadão, fortalece a confiança, estimula a participação social e consolida uma imagem de gestão eficiente e transparente. Em um cenário em que o excesso de informações e a desconfiança são desafios constantes, investir em comunicação publicitária de qualidade significa garantir que os avanços da administração — em obras, saúde, educação ou desenvolvimento — sejam percebidos, valorizados e compreendidos como parte de um projeto coletivo de cidade.

O primeiro passo para identificar o melhor caminho estratégico dessa comunicação é analisar os diferentes públicos que se relacionam com a administração municipal de Nova Friburgo em suas características fundamentais. Classificam-se como público interno da Prefeitura de Nova Friburgo os servidores municipais. Os públicos externos são compostos pelos cidadãos, empresas privadas, fornecedores, poder legislativo, poder judiciário, terceiro setor, imprensa e demais governos municipais, do Estado e da Nação. É importante ainda comunicar para o público fora da cidade.

No topo das prioridades estão os cidadãos. Eles são o público-alvo de políticas e serviços do município, e a figura de interseção crítica entre todos os demais segmentos da administração municipal.

Por um lado, atuam como usuários diretos dos serviços públicos prestados pela prefeitura (saúde, educação, transporte, saneamento), o que os conecta funcionalmente ao público interno (servidores municipais) e aos fornecedores e empresas parceiras, já que estes últimos executam as ações que atingem a vida cotidiana da população.

Por outro lado, como contribuintes, consumidores e agentes locais, lidam com empresas privadas, fornecedores e entidades do terceiro setor. Além disso, grande parte da população atua ou se beneficia de atividades vinculadas ao setor de serviços, comércio, hotelaria e lazer — que se relacionam diretamente com visitantes de outros municípios ou estados.

É sob essa perspectiva que chegamos ao segundo público mais importante: o turista. Pelas características da cidade e a proximidade com a capital do estado, conclui-se que os principais visitantes de Nova Friburgo são moradores de outras cidades fluminenses. Isso porque os demais estados da região sudeste possuem municípios de interesse turístico com características semelhantes.

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Com os públicos devidamente identificados e compreendidos, é possível estabelecer uma linha estratégica de comunicação que vai além da mera divulgação fragmentada de feitos administrativos. Sendo assim, entende-se que o partido temático a ser adotado, princípio de toda a publicidade realizada na Prefeitura, deve ter foco na superação de problemas. Isso significa trazer, através dos elementos básicos da comunicação, a sensação da renovação e da consolidação que a atual gestão trouxe. É necessário ter sempre conceitos focados nas vantagens de viver ou visitar Nova Friburgo, dando ênfase aos atrativos da cidade, resgatando a autoestima da população e despertando o interesse do potencial turista.

Ela deve convencer o público-alvo de que Nova Friburgo é, hoje, uma cidade segura e em evolução constante. Uma cidade que superou os momentos difíceis de seu passado recente, que se fortaleceu e cresceu.

Importante ressaltar que, quando se fala de uma Nova Friburgo que superou momentos difíceis e que, hoje, mantém um crescimento sólido, não é sobre esquecer ou ignorar o passado. Pelo contrário, é aprender com os problemas para não repetir os mesmos erros. Esse posicionamento é exemplificado pela própria Prefeitura ao instituir o decreto "Cidade Resiliente", que formaliza o compromisso institucional do município com a adoção de medidas de prevenção, mitigação e resposta a desastres naturais, além de fortalecer políticas voltadas ao meio ambiente, habitação e desenvolvimento social.

Divulgar todas as ações adotadas no sentido de fazer de Nova Friburgo uma cidade mais sustentável, saudável e segura é fundamental. E esse pode ser um quadro perfeitamente palpável se os decretos, as obras e o resultado dessas ações são divulgados. Assim como é necessário mostrar tudo o que a cidade já recuperou e dar ênfase aos pontos fortes que fazem de Nova Friburgo um lugar próspero e de futuro promissor.

Alguns pontos podem facilitar a comunicação da Prefeitura de Nova Friburgo junto a seus públicos:

a) valorizar e promover o interesse público. – Mobilizações populares em redes sociais ou grupos em aplicativos de mensagens instantâneas são relevantes e devem ser consideradas. Saber usar esses canais para a comunicação é uma boa ferramenta para mostrar ao cidadão que ele está sendo ouvido em suas reivindicações.

b) colaborar com informações para garantir que a população se sinta participante na implementação, viabilização, monitoramento, avaliação e revisão das ações públicas. – A população se sentirá mais presente na administração pública - e menos insegura diante das decisões tomadas - se as informações chegarem até ela. Essas informações vão desde questões práticas, como a realização de uma obra, até motivacionais (campanhas sazonais, ações sociais etc).

c) identificar demandas sociais e fazer a correlação com os serviços ou obras públicas já em andamento ou planejadas para supri-las. – Comunicar esses serviços ou essas obras à população mostrando de que maneira elas beneficiarão a sociedade, além de

contribuir para melhorar a imagem da administração municipal, colabora para diminuir o impacto negativo causado pelos transtornos colaterais (problemas no trânsito, no abastecimento de água etc).

d) dentro dos conceitos propostos, estabelecer uma comunicação pública que seja também integrada e coerente. – Manter uma linha firme de argumentação significa passar à população uma imagem de segurança e transparência. Para isso é importante que os temas centrais das campanhas desenvolvidas estejam sempre de acordo, sigam um mesmo discurso, apesar de se inspirarem por diferentes objetivos.

e) atender o cidadão e os diferentes atores sociais em suas necessidades de informações. – Isso significa ter flexibilidade para lidar com o servidor público, sociedade, instituições privadas e de terceiro setor, atendendo cada um desses públicos em suas subjetividades.

f) estimular através das ações e campanhas desenvolvidas uma cidadania consciente, solidária e ativa – É importante que a Prefeitura se mostre aberta às sugestões e reclamações e que incentive o cidadão a participar ativamente das decisões da cidade. Estimulando o comparecimento às audiências públicas na Câmara Municipal, por exemplo.

g) melhorar a compreensão popular sobre o funcionamento e o sentido do setor público – No caráter educativo da publicidade está uma boa arma para enfrentar o descaso da sociedade com as questões públicas, e transmitir à sociedade a imagem de uma gestão transparente e comprometida com os interesses da população.

h) estimular o interesse turístico, uma vez que esta é uma importante fonte de renda para a cidade. – Através da veiculação de material publicitário que atraia e interesse a visitação, e incentivando o morador a se tornar um divulgador das belezas do município, estimulando sua autoestima e satisfação em residir em Nova Friburgo e dotando-o de informações que ele possa disseminar.

É importante que sejam passadas à população informações sobre as atividades desenvolvidas pela Prefeitura de Nova Friburgo, solucionando assim os principais problemas de comunicação identificados. Entre as informações mais importantes, estão:

a) informações institucionais: as que se referem aos papéis, responsabilidades e funcionamento das organizações públicas. Entre elas, a explicação sobre o aparato relativo à estrutura, serviços, políticas, funções e responsabilidades dos agentes públicos, além de esclarecer sobre os direitos e deveres do cidadão. Mostrar a ele o que esperar e onde buscar. As informações institucionais podem ser divulgadas no Diário Oficial do Município, impresso e digital, podem estar afixadas em murais nos principais pontos de atendimento da Prefeitura e ilustrar as telas de rede, ou seja, os computadores utilizados no dia a dia dos servidores.

b) informações sobre gestão: as que são relativas ao processo decisório e que concorrem para a ação em temas que fazem parte do interesse público. Estão incluídas nesta categoria informações relativas aos discursos, metas, motivações, intenções, objetivos e prioridades dos agentes para orientar e favorecer o debate

público. Essas informações podem inspirar material para vídeos veiculados em emissoras de TV, campanhas realizadas em jornais e podem estar presentes no site da prefeitura.

c) informações de utilidade pública: as que compõem temas que estão relacionados ao dia-a-dia dos cidadãos, como orientações e serviços para a população. São elas as questões relativas aos impostos municipais, campanhas de vacinação, causas sociais, sinalização, informações sobre serviços à disposição e seu uso. Assim como o item anterior, essas informações podem ser repassadas através de mídia televisiva, spots para rádios e campanhas em jornais locais.

d) prestação de contas: informações que dizem respeito ao esclarecimento sobre as decisões políticas e ao uso de recursos públicos. Essas informações viabilizam o conhecimento, a avaliação e fiscalização das ações do governo e podem estar presentes no site institucional e nas redes sociais, além de serem divulgadas em Diário Oficial.

e) dados públicos: informações de controle do Estado e que dizem respeito ao conjunto da sociedade e ao seu funcionamento. Exemplos: estatísticas, normas legais, decisões judiciais, legislação e normas, documentos históricos, etc. Essas informações podem ser divulgadas concomitantes às outras com o benefício de mostrar transparência e dar respaldo à informação comunicada.

Para que seja fortalecida no cidadão uma imagem positiva da administração municipal é importante que ele possua informação consistente, de maneira rápida e adaptada às suas necessidades. Ele precisa se sentir constantemente atendido, orientado, ter possibilidade de falar e saber que prestam atenção ao que diz.

Por isso é fundamental que as ações desenvolvidas não estejam focadas apenas na divulgação, ou seja, que não predomine o viés do emissor. Pensar em qualificar a comunicação com o propósito de melhorar ainda mais a imagem da gestão municipal e a autoestima da população, dando espaço para a interação e para constantes sugestões, dúvidas e críticas.

O mesmo pensamento deve ser levado para as ações que buscam atrair visitantes para a cidade. É preciso conhecer o turista, entender suas necessidades, estar aberto às suas considerações. E, principalmente, é preciso encantar o potencial turista, mostrando que existem novas e incríveis experiências em Nova Friburgo.

Partido Temático

A cidade de Nova Friburgo vive um momento propício para redefinir sua comunicação pública e consolidar uma imagem que traduza o que ela efetivamente é: um território de múltiplas vocações, identidades e possibilidades. Sua história de formação multicultural, sua força produtiva e sua vocação natural para o turismo e a sustentabilidade criam um cenário fértil para uma narrativa contemporânea, positiva e mobilizadora — capaz de conectar passado, presente e futuro sob uma mesma visão de cidade.

A principal oportunidade está em reposicionar a comunicação institucional como política pública estratégica, integrando-a às demais áreas de gestão e tornando-a um eixo estruturante do relacionamento entre Prefeitura e sociedade. A comunicação deve deixar de ser um recorte de ações pontuais para tornar-se um sistema permanente de diálogo, transparência e engajamento social. Mais do que divulgar obras e programas, é preciso construir significado: mostrar de forma clara, humana e inspiradora como cada ação se conecta a um projeto coletivo de desenvolvimento e qualidade de vida.

Nova Friburgo reúne um conjunto de atributos que a diferenciam no cenário fluminense: combina natureza e urbanidade, tradição e inovação, diversidade cultural e senso de comunidade. Essa multiplicidade é o seu maior ativo simbólico, e pode ser traduzida em um conceito de comunicação que una orgulho, pertencimento e participação cidadã.

O êxito da comunicação pode trazer uma ressignificação ao sentido de pertencimento à cidade, estimulando no cidadão o renascimento do orgulho por Nova Friburgo. A crise de percepção que ainda distancia parte da população dos avanços reais da gestão pública pode ser revertida quando a comunicação é capaz de mostrar — com clareza e sensibilidade — o impacto concreto das ações governamentais na vida das pessoas.

A comunicação também deve se posicionar como ferramenta de promoção turística e fortalecimento da imagem da cidade como destino sustentável. As belezas naturais, o clima ameno, a gastronomia, as festas tradicionais e o acolhimento da população formam um conjunto de atributos que precisam ser trabalhados com regularidade, consistência e criatividade.

IDEIA

Dentro do contexto delineado pela estratégia de comunicação publicitária, surge o conceito criativo que sustenta toda a narrativa institucional: **“Descubra um mundo em Nova Friburgo.”** Esse mote resume o espírito contemporâneo da cidade — múltipla em suas origens e experiências, mas unida por um mesmo sentimento de pertencimento e de futuro compartilhado. É uma síntese que traduz o modo como Nova Friburgo deve se reconhecer: diversa, plural e acolhedora, capaz de reunir em um mesmo território diferentes modos de vida, culturas, saberes e afetos.

A ideia parte do reconhecimento de que Nova Friburgo é uma cidade de contrastes harmoniosos. Em seu cotidiano, convivem o urbano e o natural, o tradicional e o inovador, o local e o global. Essa convivência, longe de representar fragmentação, constitui sua principal riqueza simbólica e traduz essa multiplicidade em uma mensagem positiva, celebrando a diversidade como elemento de identidade e força coletiva.

A proposta se adequa ao que é solicitado no briefing buscando agir em duas frentes. De um lado, mostra ao potencial turista a versatilidade da cidade nas possibilidades de lazer, entretenimento, belezas naturais e oportunidade de negócios. De outro, informa o cidadão friburguense, ao trazer em seu material um forte conceito simbólico de força e superação, além de equiparar a cidade aos destinos mais cobiçados do mundo.

Explorar a vocação turística de Nova Friburgo em toda a sua potencialidade tem uma importância que vai além do retorno econômico. O êxito nesta empreitada pode trazer ressignificação ao sentido de pertencimento a Nova Friburgo, estimulando no cidadão o orgulho pela cidade e a clareza na visão que ele tem da administração pública.

A campanha apresenta uma cidade plural, capaz de reunir em um só destino diferentes experiências, estilos de vida e formas de sentir. O conceito parte da ideia de que cada visitante encontra em Friburgo o seu próprio mundo — seja ele o da natureza, da gastronomia, dos negócios, da cultura, do bem-estar ou das tradições locais. A proposta é valorizar essa multiplicidade de vivências, mostrando a cidade como um território de encontros e descobertas, onde a diversidade se traduz em autenticidade.

A linguagem visual e textual adota um tom inspirador, contemporâneo e afetivo, priorizando a emoção e a identificação imediata com o público. O discurso claro e informal se aproxima do cotidiano, pois é fundamental que o cidadão reconheça na campanha sua própria vivência, seus desafios e suas conquistas.

O selo da campanha funciona como o principal elemento de identidade visual e conceitual — com aplicação institucional transversal. É o elemento unificador, garantindo reconhecimento imediato da campanha. Nele, encontram-se ícones que representam clima, gastronomia, cultura, natureza e diversidade, e a frase que dá o tom e sintetiza o convite duplo que orienta toda a comunicação. Convidamos pessoas que nunca estiveram por aqui a explorar as diversas opções de lazer e entretenimento, que prometem um nível de satisfação comparável aos principais pontos de visitação do mundo. Para o friburguense, tem o sentido de se abrir ao novo.

As peças elaboradas são de simples entendimento, ao mesmo tempo que utilizam recursos criativos e originais para causar impacto, como a comparação. Ou seja, colocamos lado a lado situações que a princípio parecem distantes e abrimos instantaneamente a percepção do público para todas as similaridades. Buscamos estimular uma multiplicidade de interpretações favoráveis do turismo da cidade.

Os lugares escolhidos para compor a campanha e trabalhar as comparações entre a cidade e o mundo possuem características lisonjeiras que deverão ser atribuídas subjetivamente a Nova Friburgo pelos receptores da mensagem. Todos eles possuem um forte potencial turístico, conhecido e parte do universo cultural dos públicos para o qual a publicidade se destina.

Descubra um mundo em Nova Friburgo. – Por meio de uma sinalização turística física (placa) na Praça de Turismo, centro de Nova Friburgo, um Mapa Temático ficará em exposição com a função de organizar visualmente os “mundos” da cidade; orientar visitantes e reforçar informação pública. Pins coloridos representarão cada ponto focal da campanha e uma legenda completará a peça.

Poderia ser em qualquer lugar do planeta. Mas é aqui. - A peça, no formato de empena, tem como objetivo criar reconhecimento instantâneo do conceito-mãe da campanha. Com grande impacto visual; reforça o eixo de percepção → pertencimento. Sua composição visual reúne elementos dos “mundos” associados à diversidade de Friburgo, sintetizando todos os pilares turísticos e identitários.

Poderia ser em Milão, mas é moda friburguense. - Milão é conhecida mundialmente como a capital da moda, referência global em elegância, criatividade e negócios. Através de um outdoor, faremos um paralelo simbólico entre esse imaginário e a vocação produtiva de Nova Friburgo, destacando que, assim como a cidade italiana, o município é um polo de inovação, design e empreendedorismo ligado à moda íntima.

Poderia ser na Alemanha, mas é só subir a serra. - Assim como Munique é celebrada por sua tradição cervejeira, Nova Friburgo possui condições naturais, históricas e culturais que fazem da cidade um dos ambientes mais favoráveis do estado para a produção de cerveja artesanal. A peça no formato de banner para o site da Prefeitura explora essa afinidade, posicionando a cidade como polo cervejeiro e reforçando o turismo de experiência e vida noturna.

Poderia ser no Japão, mas nem precisa de visto. - O Hanami japonês — ritual de contemplação das cerejeiras — inspira o olhar sobre um dos símbolos culturais e naturais mais encantadores de Nova Friburgo: a Festa da Cerejeira. Nesse conceito, a campanha exalta a influência japonesa na cidade, sua harmonia cultural e o encanto estético que floresce a cada inverno. Ao utilizar um flyer para a divulgação do tema, é possível explorar a força da natureza local, informar o calendário turístico e orientar os visitantes.

Poderia ser em Nova York, mas Papai Noel prefere as montanhas. - Assim como Nova York se transforma em referência mundial durante o Natal, Nova Friburgo vive um período de grande magia, brilho e celebração. O anúncio em mídia impressa aproxima a atmosfera natalina local do encantamento global atribuído à metrópole

americana, reforçando o Natal friburguense como um dos principais eventos turísticos, do ano.

Poderia ser nos Alpes Suíços, mas está a 2h do Rio. - A estética dos Alpes Suíços — marcada por aconchego, gastronomia de inverno e atmosfera acolhedora — dialoga diretamente com a identidade climática e cultural de Nova Friburgo, promovendo o inverno da cidade. Ao utilizar uma peça para web, no formato de anúncio (Google Display), é possível trabalhar alcance qualificado e segmentado para turistas.

Poderia ser em Portugal, mas dá pra ir só almoçar. - A tradição portuguesa da truta — prato emblemático do país — encontra eco na truticultura de Nova Friburgo, um dos pilares da identidade local. A peça em formato de post para o Instagram (mídia digital) aproxima os dois territórios através da gastronomia, criando desejo e estimulando o turismo de bate-volta.

Poderia ser na Chapada dos Veadeiros, mas é logo ali. - A exuberância natural da Chapada inspira a valorização das cachoeiras, trilhas e paisagens que caracterizam localidades como Lumiar e São Pedro da Serra. O conceito — trabalhado no formato de busdoor — destaca que a força da natureza presentes em destinos famosos do ecoturismo brasileiro também se revela em Nova Friburgo, a poucos quilômetros da área urbana.

Segurança que nasce do planejamento - é força friburguense. — Nova Friburgo também abriga um “mundo” associado à segurança, resiliência e planejamento. A peça, desenvolvida através de mídia impressa no formato de cartaz A3, valoriza os investimentos contínuos da Prefeitura em monitoramento, obras preventivas, tecnologia e cooperação internacional. Essa abordagem informa, educa, sensibiliza, reforça o compromisso municipal com a proteção da população e evidencia o preparo para um futuro mais seguro e sustentável.

Em Nova Friburgo tá fresquinho! — Por meio de mídia não convencional — faixa aérea para sobrevoar municípios do litoral com verão intenso, a peça tem como objetivo gerar lembrança e provocar curiosidade entre banhistas que frequentam as praias.

Prevenção todos os dias, mesmo quando você não vê. - O reels objetiva traduzir ações de prevenção, monitoramento e segurança em uma linguagem leve e acessível ao cidadão comum. Ele reforça o cuidado e a responsabilidade compartilhada, fortalecendo o eixo conceitual de que Nova Friburgo é preparada, consciente e comprometida com todos. Sua função é ampliar a compreensão pública, reduzir distanciamentos e humanizar a gestão, visibilizando os bastidores.

Existe um lugar onde cada pessoa encontra um mundo inteiro... - O VT institucional sintetiza, em formato audiovisual emocional, o conceito-mãe da campanha “Descubra um mundo em Nova Friburgo”. Em 30 segundos, a peça conecta todos os “mundos” apresentados — moda, gastronomia, cultura, natureza, inverno, Natal, prevenção — em uma narrativa contínua que valoriza a pluralidade do município. Sua função é unificar toda a campanha em uma mensagem central forte, capaz de gerar impacto amplo.

ESTRATÉGIA DE MÍDIA E NÃO MÍDIA

A Estratégia de Mídia e Não Mídia apresentada a seguir foi estruturada em total conformidade com a Estratégia de Comunicação Publicitária, com o conceito criativo “Descubra um mundo em Nova Friburgo” e com a verba referencial de R\$ 1.500.000,00, indicada no Briefing. A simulação de distribuição de meios, exigida pelo edital, utiliza valores compatíveis com tabela cheia vigente no mercado, totalizando R\$ 1.488.721,32, conforme práticas usuais de planejamento técnico.

O objetivo central desta estratégia é assegurar que a comunicação institucional do Município alcance ampla cobertura territorial, frequência contínua e impacto narrativo, sensibilizando o cidadão friburguense, fortalecendo o pertencimento e estimulando o interesse turístico dos visitantes, especialmente oriundos de outras cidades do estado do Rio de Janeiro, ampliando assim sua percepção sobre a cidade.

Princípios Estratégicos

A construção da estratégia segue três princípios estruturantes, essenciais para garantir eficácia comunicacional em campanhas governamentais:

a) Abrangência e Capilaridade

As ações de mídia devem estar presentes nos eixos urbanos de maior circulação, nos bairros de grande fluxo, nos acessos rodoviários, no centro comercial, nos polos turísticos e nas plataformas digitais mais consumidas pela população. A mensagem institucional precisa alcançar tanto quem vive o dia a dia da cidade quanto quem a visita, em um sistema contínuo de múltiplos pontos de contato.

A capilaridade amplia a percepção do conceito criativo, reforçando que Nova Friburgo é composta por diversos “mundos” que coexistem - naturais, culturais, gastronômicos, históricos, sazonais e de prevenção. Essa diversidade exige presença multimeios para fazer sentido na prática cotidiana das pessoas.

b) Intensidade e Frequência

A estratégia privilegia meios capazes de gerar frequência qualificada, fundamental para campanhas institucionais. Enquanto meios de impacto (como OOH e TV aberta) geram percepção imediata, as mídias digitais e impressas sustentam exposição contínua, reforçando o entendimento da mensagem e consolidando o conceito na memória da população.

Essa dinâmica, impacto + reforço + profundidade, é indispensável para construir reputação institucional e elevar o nível de compreensão pública sobre o que a gestão realiza e entrega, fortalecendo a confiança social e ampliando a percepção de valor sobre cada ação comunicada ao longo do tempo.

c) Mensagem Integrada

Todos os meios devem trabalhar a partir da mesma matriz conceitual: pluralidade, pertencimento, identidade e potência territorial. A comunicação institucional do

município não pode se fragmentar em mensagens isoladas; ela deve formar um ecossistema coerente, convergente e complementar, no qual cada peça contribui para reforçar a narrativa-mãe.

Essa integração garante que o público reconheça, em qualquer meio e formato, que a comunicação pertence a um projeto maior: apresentar uma Nova Friburgo contemporânea, forte, resiliente, sustentável e cheia de possibilidades.

Justificativa da Seleção dos Meios

A escolha dos meios considera critérios técnicos como alcance, segmentação, impacto visual, recorrência, adequação temática, densidade narrativa, eficiência de investimento e coerência com os públicos definidos no Briefing.

TV Aberta (33,47% da verba simulada): A TV aberta é o meio de maior amplitude entre a população fluminense e permanece, historicamente, como um dos mais eficientes para campanhas governamentais. Sua presença assegura impacto imediato, grande cobertura geográfica e profundidade emocional, especialmente em campanhas institucionais que tratam de identidade territorial, prevenção e prestação de contas. Por ser o meio de maior alcance e credibilidade, recebe a maior fatia da verba de simulação.

Mídias Digitais (31,62%): As mídias digitais são essenciais para o reforço da mensagem, pois permitem segmentação geográfica e comportamental, atingindo turistas potenciais e cidadãos em múltiplos momentos do dia. São fundamentais para o turismo, que depende fortemente de buscas, recomendações e conteúdos compartilháveis, e para informar o público local sobre serviços, eventos e ações de prevenção. As plataformas digitais sustentam frequência, afinidade e diálogo permanente.

Mídia Exterior – OOH (29,88%): Outdoor, empena e busdoor são meios de forte impacto visual e presença urbana contínua. Eles reforçam o conceito criativo baseado em comparações entre Nova Friburgo e destinos globais, ampliando percepção e lembrança de campanha. A cidade possui circulação intensa, visitantes frequentes e centralidades bem definidas, o que torna o OOH altamente estratégico. Além disso, seu alcance diário e constante contribui para consolidar a narrativa turística proposta, fortalecendo a associação imediata entre a cidade e experiências de padrão internacional.

Impressos (3,11%): Peças impressas têm papel relevante no reforço institucional e são especialmente importantes para públicos tradicionais, comércio, turismo estruturado e orientações administrativas. Flyers e cartazes aprimoram a compreensão das ações públicas e fortalecem a relação entre gestão e comunidade. Sua função é de proximidade, detalhamento e reforço.

Não Mídia (1,92%): O componente de não mídia, incluindo sinalização turística e materiais permanentes como a Placa Mapa Temático, trabalha a dimensão física e experiencial do conceito criativo. Ele qualifica o território, orienta visitantes e prolonga a presença da comunicação no ambiente urbano, contribuindo para o turismo sustentável e a valorização dos atrativos locais.

Sensibilização dos Públicos-Alvo

A estratégia foi desenhada para alcançar os dois grupos centrais definidos no Briefing:

Cidadãos: recebem mensagens que reforçam pertencimento, identidade, orgulho local, segurança, prevenção e compreensão das ações públicas.

Turistas: são estimulados pela pluralidade da cidade, pelos “mundos” apresentados e pela atratividade comparativa com destinos internacionais e nacionais.

A distribuição garante impacto inicial (TV e OOH), conversão de atenção (digitais), reforço (impressos), e experiência territorial (não mídia). Essa lógica permite que o plano cumpra sua função estratégica: transformar percepção em entendimento, entendimento em pertencimento e pertencimento em valorização territorial.

Lógica de Cobertura, Frequência e Impacto

Cobertura: TV aberta e OOH ampliam alcance e asseguram presença robusta entre moradores e visitantes, atingindo fluxos urbanos e contextos diversos de consumo de informação. Ao circular por diferentes ambientes — do trânsito ao lar —, esses meios constroem abrangência real e permanente, fortalecendo a visibilidade e o reconhecimento imediato da campanha.

Frequência: As mídias digitais e impressas reforçam a mensagem ao longo do tempo, mantendo consistência narrativa e continuidade de exposição. Essa cadência planejada sustenta a coerência do conceito, cria familiaridade com o público e garante que a comunicação permaneça ativa no imaginário da população.

Impacto: TV, empena e outdoor garantem força estética, narrativa e institucional, sendo essenciais para consolidar o conceito criativo na memória coletiva. Sua presença marcante provoca atenção imediata, qualifica a mensagem e contribui para que a campanha ocupe um território simbólico de prestígio e relevância.

Experiência e Retenção: Peças de não mídia, especialmente sinalização turística, ampliam a experiência física da comunicação e facilitam a compreensão prática do território. Esses elementos transformam a narrativa em vivência, guiando deslocamentos, enriquecendo a jornada do visitante e reforçando a campanha de maneira sensorial e memorável.

Coerência entre Mídia e Não Mídia

A comunicação institucional se fortalece quando os meios tradicionais e os meios de experiência urbana se complementam. Mídias de veiculação constroem alcance e narrativa; não mídia cria vínculo emocional e reforça o significado da cidade como um lugar diverso, organizado e acolhedor.

A integração entre ambos é coerente com a estratégia proposta e com a função social da comunicação pública e com a função social da comunicação pública, fortalecendo a consistência das mensagens e ampliando a capacidade da gestão de dialogar de maneira clara, contínua e significativa com seus diferentes públicos.

Tabela 1 — Distribuição da Verba por Meio

Meio	Percentual	Valor (R\$)
TV Aberta	33,47%	497.635,60
Mídias Digitais	31,62%	470.827,96
OOH	29,88%	444.834,23
Impressos	3,11%	46.280,24
Não Mídia	1,92%	28.143,29
TOTAL	100%	1.488.721,32

Tabela 2 — Quadro-Resumo das Peças da Ideia Criativa

Nº	Peça	Meio	Período	Quantidade	Valor (R\$)	%
1	Empena	OOH	45 dias	1 unidade	177.931,97	11,95%
2	Placa Turística (Mapa)	Não Mídia	Permanente	1 unidade	28.583,45	1,92%
3	Outdoor	OOH	30 dias	1 unidade	66.724,49	4,48%
4	Posts Instagram	Mídia Digital	45 dias	6 posts	117.683,42	7,91%
5	Banner Site	Mídia Digital	45 dias	Rotativo	47.073,36	3,16%
6	Display Digital	Mídia Digital	45 dias	Campanha	211.830,16	14,23%
7	Jornal	Impresso	45 dias	2 inserções	18.519,69	1,24%
8	Flyer	Impresso	45 dias	7.000 unidades	16.204,73	1,09%
9	Busdoor	OOH	45 dias	4 veículos	111.207,48	7,47%
10	Cartaz A3	Impresso	45 dias	200 unidades	11.574,81	0,78%
11	Faixa aérea	OOH	1 dia	1 voo	88.965,99	5,98%
12	Reels	Mídia Digital	45 dias	1 versão	94.146,74	6,32%
13	VT 30"	TV Aberta	45 dias	37 inserções	498.275,03	33,47%
	TOTAL				1.488.721,32	100,00%

Tabela 3 — Produção e Distribuição por Peça

Peça	Meio	Produção (R\$)	Distribuição (R\$)	Total (R\$)	% sobre o total
Empena	OOH	35.586,39	142.345,58	177.931,97	11,95%
Placa Turística (Mapa)	Não Mídia	20.008,42	8.575,03	28.583,45	1,92%
Outdoor	OOH	13.344,90	53.379,59	66.724,49	4,48%
Posts Instagram	Mídia Digital	23.536,68	94.146,74	117.683,42	7,91%
Banner Site	Mídia Digital	9.414,67	37.658,69	47.073,36	3,16%
Display Digital	Mídia Digital	42.366,03	169.464,13	211.830,16	14,23%
Jornal	Impresso	3.703,94	14.815,75	18.519,69	1,24%
Flyer	Impresso	3.240,95	12.963,78	16.204,73	1,09%
Busdoor	OOH	22.241,50	88.965,98	111.207,48	7,47%
Cartaz A3	Impresso	2.314,96	9.259,85	11.574,81	0,78%
Faixa aérea	OOH	0,00	88.965,99	88.965,99	5,98%
Reels	Mídia Digital	18.829,35	75.317,39	94.146,74	6,32%
VT 30"	TV Aberta	99.655,01	398.620,02	498.275,03	33,47%
TOTAL GERAL		273.849,80	1.214.871,52	1.488.721,32	100,00%

