

## 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 km<sup>2</sup>, 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.

*Handwritten signature and initials in blue ink.*





## **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.

*Handwritten signature and initials in blue ink.*



## 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.

*[Handwritten signatures and initials in blue ink]*



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

*Handwritten notes in blue ink:*  
- A circular mark with a vertical line through it.  
- A scribble.  
- The word "serra" written vertically.  
- The initials "CP" at the bottom.





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.

*Handwritten signature and initials in blue ink.*



**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%
<b>TOTAL GERAL</b>		<b>273.849,80</b>	<b>1.214.871,52</b>	<b>1.488.721,32</b>	<b>100,00%</b>

Nova Friburgo, 05 de dezembro de 2025.

**11.449.070/0001-48**

**DESIGNTEC COMUNICAÇÃO LTDA**  
RUA TIRADENTES, 79

CENTRO CEP 28.623-020

**NOVA FRIBURGO - RJ**

*Felipe de Castro Sanches*  
CPF: 100.841.467-02  
DESIGNTEC COMUNICAÇÃO LTDA

**Felipe de Castro Sanches**

**Sócio Diretor da Designtec Comunicação Ltda**

**CNPJ: 11.449.070/0001-48**



*Ass*

*[Assinatura]*







