

## Renove Essa Herança: Criação de outdoor para a campanha institucional da TIM no Círio de Nazaré<sup>1</sup>

Alexsandro MENDES<sup>2</sup>

Elisandra CUNHA<sup>3</sup>

Milene LIMA<sup>4</sup>

Raquel BATISTA<sup>5</sup>

Sandra OLIVEIRA<sup>6</sup>

Raffael AMADO<sup>7</sup>

Faculdade Estácio FAP, Belém, PA

### Resumo

Este artigo apresenta um outdoor criado como peça integrante da campanha institucional elaborada para a empresa TIM. Diante das dificuldades enfrentadas pela empresa em todo o país, e contextualizada no Círio de Nossa Sr<sup>a</sup> de Nazaré, propõe-se agregar valor à imagem da mesma, por meio do uso da emoção, identidade e simplicidade gráfica. Para isso foi necessário a regionalização da comunicação às características do evento do Círio de Nazaré.

**Palavras-Chave:** Outdoor; Tim; Círio de Nazaré; Campanha Institucional; *co-branding*.

### 1 INTRODUÇÃO

O Círio de Nazaré é considerado a maior festa religiosa da América latina. Ocorre sempre no 2º domingo de outubro e envolve toda a população do estado, influenciando o contexto cultural, turístico, estético, antropológico e religioso da região.

De acordo com historiadores o primeiro Círio de Nazaré ocorreu há mais de 221 anos e desde então “o estado do Pará, mais particularmente a capital, Belém, literalmente pára por ocasião do Círio de Nossa Senhora de Nazaré” (IPHAN, 2006, p. 11). Nesse período o trânsito é interrompido “as lojas fecham, as ruas pelas quais a procissão passa são profusamente decoradas, janelas, portas e sacadas são ocupadas pelos moradores atentos à passagem da imagem da santa” (*id.*, *ibid.*, p. 11). Tais motivos fazem do Círio de Nazaré a marca do Pará, estando presente no cotidiano das pessoas, desde santuários particulares a agências bancárias.

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXI Prêmio Expocom 2014, na Categoria Publicidade e Propaganda. Modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder e estudante do 6º. Semestre de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. E-mail: [ale.mendes.ads@gmail.com](mailto:ale.mendes.ads@gmail.com).

<sup>3</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. E-mail: [elizandra.tito@hotmail.com](mailto:elizandra.tito@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. E-mail: [milenelimapaiva@gmail.com](mailto:milenelimapaiva@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 4º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. E-mail: [kmaiera21@hotmail.com](mailto:kmaiera21@hotmail.com)

<sup>6</sup> Estudante do 4º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Estácio FAP. [sandra\\_oliver24@hotmail.com](mailto:sandra_oliver24@hotmail.com)

<sup>7</sup> Orientador do trabalho. Professor dos Cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Faculdade Estácio do Pará (Estácio FAP). E-mail: [raffa.amado@hotmail.com](mailto:raffa.amado@hotmail.com).

## **A Tim**

A Tim Brasil Serviços e Participações S.A. começou a atuar no país em 1998 conectada às grandes redes internacionais de telefonia. A empresa alcançou em 2010 o 1º lugar em *market share* de longa distância. Com amplo portfólio de serviços ultrapassou concorrentes tradicionais do setor.

No entanto, em 2012 a TIM sofreu um forte abalo por não conseguir administrar o grande número de clientes. De acordo com a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) a TIM obteve a pior média nacional, chegando a ser considerada a pior operadora em 19 estados (Anatel, 2012). Uma das limitações a que a empresa teve de acatar foi a proibição da venda de novos chips. “A agência reguladora suspendeu (...) a comercialização de linhas de telefonia celular e internet da operadora TIM para 19 estados da Federação” (Agência Brasil).

Baseada em todas as notícias desfavoráveis à TIM e a inserção de sua imagem empresarial no Círio é que se constrói o planejamento publicitário. A peça principal da campanha ficou a cargo do *outdoor* e por meio dela, assim como das outras peças, buscou-se o reposicionamento da imagem da companhia, agregando positividade à marca no espaço local. A peça foi elaborada na disciplina de Produção Gráfica e orientada pelo professor Raffael Amado.

## **2 OBJETIVO**

Este trabalho se propõe a descrever um *outdoor* institucional no contexto do Círio de Nazaré para a companhia TIM. Possui como objetivo geral a adequada agregação de valor à imagem da empresa.

Como objetivos específicos estão pautados na incitação do sentimento de pertencimento e preocupação da empresa para com os clientes, através do uso de elementos identitários da cultura do Círio de Nazaré.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Manter uma imagem positiva e longe da mínima perda de mercado são preocupações cada vez mais visíveis nos planos de marketing das empresas. Para tanto, estão sempre procurando meios para vencer estas preocupações e ganhar preferência na mente do consumidor. E um desses meios é a regionalização das ações de comunicação e marketing da empresa.

A Coca-Cola, líder de vendas no Brasil, percebendo a perda de mercado, lançou sua embalagem na cor azul em Parintins, AM. De acordo com sites de marketing mais

contemporâneos “O problema exigia medidas drásticas, que acabou culminando na regionalização da comunicação de um produto que tem uma comunicação mundial: em decisão inédita e única em mais de cem anos da empresa, a Coca lançou a sua lata na cor azul” (CAMPOS, 2014, *online*). Isto ocorreu pra driblar a preferência de parte do público do estado do Amazonas pelo boi Caprichoso, que acabou optando por sua maior concorrente: a Pepsi.

Além da Coca-Cola, outras empresas adaptaram-se às especificidades locais de cada região, como é o caso da Kaiser, Nestlé, Nova Skin e Skol em época de férias e festas juninas no nordeste.

Partindo da premissa de que o Círio pede por uma readaptação da empresa e suas ações, busca-se concentrar os esforços na emoção que o evento carrega.

#### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A campanha iniciou-se com o pedido de produção repassado pelo professor Raffael Amado, que instruiu a turma e contextualizou parte da situação empresarial da TIM. Com base nisso partiu-se para uma das etapas mais importantes da campanha: o planejamento. Marcélia Lupetti citando Russel L. Ackoff diz que o planejamento “se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades” (ACKOFF, 1982, *apud* LUPETTI, 2000, p.81).

Sendo assim, para evitar equívocos e prejuízos à imagem de ambas as partes (TIM e Círio de Nazaré) foi necessário aprofundar-se nos dois eixos: estudando e levantando dados que delineassem a situação das mesmas. Portanto, a campanha dividiu-se em duas etapas: planejamento e criação. Definimos ainda, que principal peça da comunicação seria o *outdoor*, mas estaria interligado às outras peças que compõe o planejamento, atingindo seu objetivo.

De acordo com Newton César, o *outdoor* é uma das peças mais difíceis de serem elaboradas, pois “precisa de um apelo diferenciado” (CÉSAR, 2003, p.57). A escolha desta peça foi estratégica, pois se conseguíssemos repassar o conceito da campanha no *outdoor* a produção das outras peças seria facilmente concluída.

Para a organização do grupo e início dos trabalhos, primeiramente elaborou-se o cronograma de ações da equipe, com prazos e funções delimitadas. Além das técnicas específicas dos softwares de criação e edição gráfica, utilizaram-se também três técnicas básicas: o *brainstorm*, o DNA da marca e a simplicidade.

O *brainstorm* foi tomado como processo vital para criar hipóteses, pois é uma “[...] reunião descontraída que consiste em propor e relacionar qualquer tipo de associações que vêm à cabeça, livres de críticas” (LUPETTI, 2006, p.191).

Na reunião foram entregues folhas em branco para cada integrante escrever e/ou desenhar. Lubart afirma que esta técnica traz à mesa de trabalho ideias divergentes, alcançando uma gama de soluções a serem analisadas posteriormente (LUBART, 2007).

A segunda técnica utilizada foi a do DNA da Marca. Luiz Salomão Gomes confirma que esta técnica torna a marca diferenciada no tempo (GOMES, 2010). Para que isso aconteça, a marca deve estar fundamentada na emoção, técnica, resiliência e mercado. Estas categorias carregam e refletem o conceito a ser transmitido para o consumidor.

Outra técnica utilizada foi a procura pela simplicidade gráfica. Pesquisando sobre o minimalismo, uma linha artística que se utiliza desta característica, a equipe de criação entrou em alerta quanto a dificuldade do uso dessa linha de produção. Antonio Saint-Exupéry já afirmava que “um designer sabe que alcançou a perfeição, não quando não tem mais nada para acrescentar, mas quando não tem mais nada que pode ser tirado” (SAINT-EXUPÉRY, 1967, p.41). Embora complexa, tomou-se a simplicidade como a base técnica de produção.

Foi adotado o *briefing* prático, pois surgiram, já no mês de setembro, as primeiras peças reais das empresas telefônicas para o período do Círio. Não desejávamos entrar em contato com as novas campanhas e sofrer qualquer tipo de influência. De acordo com Lupetti (2006) este *briefing* é constituído por: fato principal, problemas a serem resolvidos, PACOTE (público alvo, concorrência, objetivos e tema), as obrigаторiedades e compromissos do anunciante.

A equipe optou por mesclar o *briefing* prático de Lupetti (2007) aos tópicos de Hoff e Gabrielle (2004). Segundo as últimas autoras, o tema, a abordagem, a linha criativa e o apelo básico ajudam a tornar visível a intenção do planejamento da campanha. Dessa maneira, na produção do *outdoor*, o ponto inicial foi a definição do tema, que de acordo com as autoras é a “forma de abordar um valor ou qualidade notável [...] atribuído a um produto/serviço” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.36).

Passando para o apelo, compreendemos que este termo deveria tornar o público ciente de que “o produto tem algo de que ele necessita ou deseja” (HOFF; GABRIELLI, 2004, p.49). Assim, definimos, inicialmente de maneira hipotética, os possíveis apelos básicos da campanha.

Aqui se conclui a parte estratégica do planejamento e da criação, através de uma combinação de métodos e técnicas de autores diferenciados. Ficou evidente que a campanha institucional estaria bem delimitada em prazos e ideias no momento de sua real criação.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Partindo da metodologia acima descrita iniciamos a etapa do planejamento comunicacional por meio do outdoor. As análises de documentos históricos sobre a festa do Círio de Nossa Senhora de Nazaré nos deram a base emotiva para o tom da campanha.

De acordo com os relatos dos fiéis, a festa é movida pela fé e pela busca de milagres e curas. Assim, o Círio passou a ser a marca de identificação de Belém do Pará. E é com essa ideia que partimos para a criação.

Como definido anteriormente, nosso objetivo estava pautado na não-credibilidade da marca TIM perante o seu público alvo. Para Jorge Vieira da Rocha (2006):

A marca cumpre funções muito importantes tanto para o consumidor quanto para o fabricante. Ela resume uma série de informações que o consumidor gastou tempo e esforço para obter, e permite que ele volte e compre de novo aquilo que gostou. (VIEIRA, 2006, p.92)

O autor, embasado em Philip Kotler, afirma ainda que a marca é a promessa “de fornecer uma série específica de atributos” (ROCHA, 2006, p.92). Compreendendo o valor da marca TIM e da marca Círio de Nazaré, chegamos ao conceito de *co-branding*, sendo definido como uma associação entre duas marcas para alcançar objetivos empresariais. O processo de relacionar as duas marcas cooperaria para a TIM transmitir sua mensagem e, por outro lado, para os ideais do Círio a serem propagados.

Assim sendo, optou-se pelo caráter emotivo, pois se desejava que o *outdoor* pudesse alcançar a sensibilidade das pessoas de maneira simplista e única.

O tema definido foi que o Círio era a marca inerente à identidade do belenense e que a TIM, como instituição que preza pelo bem-estar do cliente, compreendia essa marca e procurava preservá-la.

Além do *co-branding*, adotamos também a técnica de pertencimento, pois gostaríamos de emocionar o público, fazendo-o sentir-se parte integrante e ativa daquela imensa manifestação religiosa e com isso minimizar o histórico negativo da TIM, agregando valor à sua imagem na região.

Seguindo Lourdes Gabrielle e Tânia Hoff (2004), definimos o tipo de linha criativa que o outdoor deveria seguir. De acordo com as autoras, as linhas de criação são apenas os

pontos iniciais que dão a largada à formulação da campanha. Desta maneira, tendo a abordagem emotiva e o tema como guias, foi escolhida a linha humanitária, pois se pretendia fazer o público sentir que faz parte da herança e da marca ímpar que é o Círio de Nazaré.

Por ser um “espaço da fé, do pagamento da promessa, da devoção, da dor exacerbada, mas também da união dos corpos e dos espíritos” (IPHAN, 2006, p.32) foi delineado o apelo básico como a necessidade que as pessoas sentem de encontrarem-se satisfeitas e confortadas de suas dificuldades quando estão em contato com Nossa Senhora de Nazaré.

A análise da concorrência estava focada nas linhas de criação direcionadas para a festividade religiosa. Empresas como Vivo, Oi e Claro sempre seguiram bases repetidas de produção, através do uso da imagem da corda, dos brinquedos, e até da maior símbolo do evento: a imagem da Santa. Embora conseguissem provocar identificação com o público, não traziam conceituação e originalidade criativa. Assim sendo, prezou-se pela diferenciação.

Com as informações necessárias partiu-se para a formulação do *briefing* de criação. Hoff e Gabrielle abordam a necessidade da definição da sigla “PACOTE”: uma forma objetiva de lembrar a essência do *briefing* prático. O público alvo precisava estar claro para que assim pudessem ser definidos os apelos básicos da mensagem. Embora o Círio englobe uma faixa etária bem extensa, tornamos os participantes da festa numa massa, movida pela fé, emotiva e cheia dos sentimentos comuns a religião.

O documento reunia as informações mais concretas sobre todo o planejamento estratégico e direcionava a criação para a agregação de valores e sua necessidade de identificação e pertencimento do público com a TIM.

A ‘técnica’ ficou a cargo da regionalização da comunicação institucional. Seguindo para a ‘emoção’, objetivamos relacionar o laço de fé que une e iguala todos no Círio de Nazaré à ideia de pertencimento para alcançar destaque no *share of mind*; e, finalizando, a categoria ‘resiliência’ foi definida como a relação que o público faria entre o Círio e a TIM, inferindo que a empresa preocupa-se com os sentimentos das pessoas e valoriza a herança cultural local, mesmo em momentos desfavoráveis a mesma.

A parte final do planejamento estava responsável pelo plano de mídia e a seguinte estruturação de ações. A escolha dos pontos onde a peça principal seria instalada levou em consideração o percurso da procissão da Santa. Considerando que nosso público é universal – tanto do Círio quanto da TIM - e que os pontos de maiores convergências estão em locais

estratégicos, as ações de mídias se voltaram para: agregação de fiéis e as entradas e saídas da cidade, uma vez que no Círio o nível de visitas turísticas à cidade aumentam.

## **Outdoor**

O outdoor exigiu da equipe um cuidado maior. De acordo com Newton César (2000), este tipo de peça necessita da precisão exata entre mensagem escrita e não escrita para obter eficácia, pois, considerando o ambiente e as circunstâncias nas quais o público encontra-se, o tempo de leitura é no máximo “oito segundos para atrair a atenção desse consumidor” (CÉSAR, 2000, p. 58). Segundo o autor

O mais difícil na criação de um outdoor é exatamente o fato de você ter que se fazer entender nesse curtíssimo espaço de tempo. O título precisa ser rápido, claro. Não existe texto explicativo. O layout tem de ser objetivo, limpo, de fácil visibilidade. Isso é o princípio básico e o mais importante (CÉSAR, 2000, p.58).

A conceituação partiu do que o Círio representa para os belenenses. E metaforizando, possuímos a impressão digital, a qual carrega características ímpares e pessoais da identidade. Seguindo o método definido conectou-se a promessa básica da TIM – que é a de inovar para você ir mais longe - à sensibilidade do público, gerando identificação.

Dessa maneira para expressar o conceito de identificação, foi cogitada a ideia de unir o sentimento de pertencimento do público com o Círio à premissa de que essa é uma marca única do povo que faz a festa.

Uma impressão digital é uma marca pessoal; um identificador único. É algo que não se repete nem se iguala a qualquer outra digital. É definida pelo que temos de mais pessoal: nosso DNA. Assim, buscou-se resolver o problema da TIM, saindo da repetição criativa e adotando uma linha mais semiótica. Os signos do Círio são muitos e todos estes elementos ajudam a formar uma memória cultural e única do povo paraense.

Com esta marca inerente ao Pará, buscamos concentrar os esforços em diferenciar, emocionar, atrair e transmitir a mensagem de que a TIM se preocupa com essa marca. Não fixamos em signos isolados, mas fundimos todos às pessoas e objetos dessa festa em apenas uma impressão. Assim como cada pessoa possui uma marca digital, o Círio é a marca do paraense, não havendo outra igual, pois é herança.

A arte ficou a cargo do uso das cores da TIM (azul, branco e vermelho) abrindo mão de signos um tanto marcantes, como os “Blue Men”<sup>8</sup> e a corda do círio. De acordo com Carlos Domingos (2002) o layout de um outdoor deve ser limpo e um tanto oportunista. O

---

<sup>8</sup> Ícones das campanhas da empresa TIM.

autor afirma que “as pessoas ficam aflitas diante de tanta informação e, buscando alívio, rapidamente desviam o olhar para coisas mais agradáveis. Ou seja, o outdoor deixa de ser venda e passa a ser poluição visual apenas” (DOMINGOS, 2002, p.200).

Na redação usamos o valor da empresa já explorado fortemente nas campanhas nacionais: a *renovação*. Atrémos este valor ao tema emotivo que escolhemos seguir.

Na escolha do slogan voltou-se para Hoff e Gabrielle (2004). As duas autoras definem o slogan citando Oliver Reboul. O autor, a partir da linguística, afirma que slogan é “uma fórmula concisa e marcante, facilmente repetível, frequentemente anônima, destinada a fazer agir as massas tanto pelo seu estilo quanto pelo seu elemento de autojustificação, passional ou racional, que ela comporta” (REBOUL, 1975, apud, GABRIELLE; HOFF, 2004, p.62).

Adaptando a ideia de Reboul (1975) para a propaganda, notou-se a complexidade de formular o slogan. No entanto, o mesmo autor afirma que “a forma mais simples de obter concisão é eliminar todas as palavras-ferramentas [preposições, conjunções, artigos etc.] em benefício de palavras plenas (verbos, adjetivos e, sobretudo nomes)” (REBOUL, Oliver. 1975, apud, GABRIELLE; HOFF, 2004, p.67).

Seguindo o autor e sendo simplista, chegou-se ao slogan *Renove essa herança*. Essa linha de criação foi definida como cultural, pois a cada Círio pessoas vem em busca de confiança e conforto. Além de agradecerem por vitórias alcançadas, a população renova algo que, mesmo estando internamente, os motiva tanto a ponto de sacrificarem-se em nome da fé. Já que cada pessoa possui uma marca única recebida de seus pais – as digitais – o Círio de Nazaré é a marca única do povo paraense, a qual é renovada espontaneamente a cada ano, tal como segue na figura abaixo, que demonstra o processo de criação do *outdoor*.

**FIGURA 1: PROCESSO DE CRIAÇÃO DO OUTDOOR**





## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A elaboração da campanha obteve resultado positivo em sala de aula, sendo o trabalho vencedor nos Jogos de Agências<sup>9</sup>. Contou com as seguintes peças: ventarola, fita do círio, caixa-giratória, serie Capítulos do Círio no jornal, cartaz, empena, relógio/temporizador, outdoor, além de peça para TV, rádio e ações no evento e nas redes sociais.

Ao final da campanha, e na finalização deste outdoor, percebemos a real importância da regionalização da comunicação que uma empresa deve elaborar. Para a TIM o mercado regional do norte do país ainda é tratado com pouca atenção. Isto ocorre da mesma maneira com suas concorrentes diretas.

A equipe observou ainda que a simplicidade leva à busca de maior conceituação para as produções gráficas, alcançando assim mais eficácia na transmissão da mensagem com poucos ou nenhum ruído. Espera-se que este trabalho ajude a criar antecedentes na comunicação regional e demonstrar para as empresas que há grandes possibilidades de atuação local para agregar valores às suas marcas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CAMPOS, Daniel. **Coca-cola Azul**. Disponível em <http://logobr.org/branding/coca-cola-azul-parintins/> Acesso em 24 de Mar. de 2014.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. 6. ed. São Paulo: Futura, 2003.

IPHAN. **Círio de Nazaré**. Dossiê: IPHAN I. Rio de Janeiro: Iphan, 2006. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=3651> Acessado em 22 de Fev. de 2014.

DOMINGOS, Carlos. **Criação Sem Pistolão**. 9. ed. 2002.

<sup>9</sup> Competição semestral entre Agências Jr. De Publicidade e Propaganda realizada na Faculdade Estácio do Pará.

GOMES, Luiz Salomão Ribas; PRESTES, Maíra Gomes. **A Experiência da Marca: Proposta de Metodologia para Identificação do DNA de organizações**. Disponível em <http://blogs.anhembi.br/congressodesign/anais/artigos/69556.pdf>, acessado em 23 de Fev. de 2014.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. 1.ed. Thomson, 2006.

HOFF, Tania, LOURDES, Gabrielle. **Redação Publicitária**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

ROCHA, Jorge Vieira. **Gerência de Marketing**. RJ: Ed. Rio: IOB Thomsom, 2006.

## SITES

Agencia Brasil – Disponível em: <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2012-07-19/tim-deve-apresentar-proposta-para-solucionar-problemas-de-qualidade-na-segunda-feira>, acessado em 23 de Set. de 2012.

Co-branding – Disponível em: [www.portalwebmarketing.com/Marketing/Co-Branding-Cooperarparacompetir/tabid/288/Default.aspx](http://www.portalwebmarketing.com/Marketing/Co-Branding-Cooperarparacompetir/tabid/288/Default.aspx), acessado em 22 de Fev. de 2014.

Dossiê IPHAN I – Círio de Nazaré. Disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixarFcdAnexo.do?id=3651>, acessado em 03 de Mar. de 2012.

Jornal Estadão – Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,tim-diz-que-nao-existe-gargalo-e-garante-que-nao-falta-dinheiro,737055,0.htm>, acessado em 23 de Set. de 2012.

UOL – Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/apos-crescimento-excessivo-tim-enfrenta-problemas-de-rede-e-pressao-da-anatel/>, acessado em 23 de Set. de 2012.  
<http://quotesondesign.com/antoine-de-saint-exupery/>