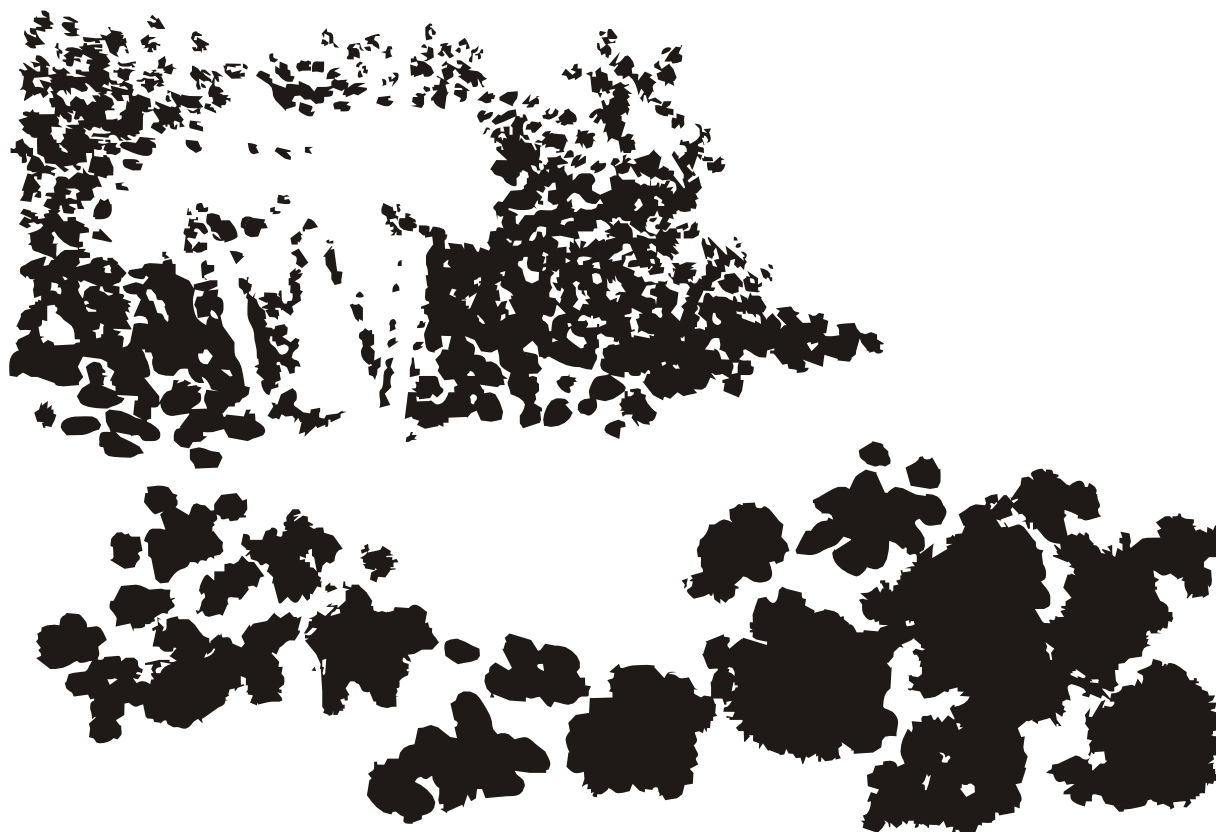


ALESSANDRO FILIZZOLA



CÍRIO
DE NAZARÉ

Belém do Pará
fé e arte de um povo

ALESSANDRO FILIZZOLA ARAÚJO

CAMPANHA PUBLICITÁRIA
CÍRIO: DO PARÁ PARA O BRASIL

Trabalho de Conclusão de Módulo,
apresentado para avaliação do Curso
de Produção Publicitária, turma
PPN623, da Faculdade de Tecnologia
da Amazônia, sob orientação da Prof^a
Marina Castro.

Belém/Pará
Dezembro/2007

FOLHA DE APROVAÇÃO

ALESSANDRO FILIZZOLA ARAÚJO

**CAMPANHA PUBLICITÁRIA
CÍRIO: DO PARÁ PARA O BRASIL**

Belém, 11 de dezembro de 2007.

Banca Examinadora:

Prof.

Orientador do Trabalho

Prof.

Examinador

Prof.

Coordenadora do Curso

Dedicatória

Dedicamos este trabalho às pessoas que, independentemente do credo, contribuem para a realização e perpetuação deste grande ato de expressão da cultura e identidade paraense. E, em especial, aos voluntários da Cruz Vermelha.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todas as pessoas que, generosamente, compartilharam conosco seu conhecimento, experiências e impressões sobre o Círio de Nazaré.

Aos mestres que, com clareza, nos ajudam a discernir os rumos de um trabalho acadêmico e com sabedoria nos orientaram, e orientam, para o trabalho profissional. À professora Marina Castro. Às professoras Valéria Fernandes e Christiane Dias, por sua disponibilidade, conselhos e amizade. À Mariana Starling, por seu apoio, amizade e interesse, não só neste, mas em tantos outros projetos, acadêmicos ou não.

Agradecemos a todos que de alguma forma nos apoiaram no levantamento de informações, planejamento de ações ou que, de algum modo, contribuíram pra a realização deste projeto.

*“Círio de Nazaré,
Fé e Arte de um Povo”.*
Alessandro Filizzola

RESUMO

Este trabalho foi proposto como tema para o TCM (Trabalho de Conclusão de Módulo), sob a orientação da Professora e Coordenadora Marina Castro, do curso de Produção Publicitária da FAZ, Belém, Pará, 2007. O desafio lançado seria o de desenvolver uma campanha de divulgação do Círio de Nazaré para além das divisas do estado do Pará, onde ele acontece.

Como a abordagem ficaria a critério de cada grupo, decidimos trabalhar o tema de forma abrangente, destacando suas principais referências, através de imagens significativas, e informando sobre seu significado com breves textos de apoio.

O objetivo da campanha desenvolvida é familiarizar a população brasileira com este evento e divulgar valores da cultura e identidade paraense, através de uma abordagem institucional, e preparando terreno para que, no futuro, ações promocionais sejam realizadas.

SUMÁRIO

1. BRIEFING	09
2. OBJETIVOS DO TRABALHO	09
2.1 OBJETIVO GERAL	09
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	09
3. O CLIENTE	10
4. REFERENCIAL HISTÓRICO — O CÍRIO DE NAZARÉ	10
5. BREVE ANÁLISE DAS CAMPANHAS RELACIONADAS AO CÍRIO2007	15
6. PRODUTO	16
7. PÚBLICO ALVO DA CAMPANHA	16
7.1 PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA	17
8. ANÁLISE DE MERCADO	17
8.1. ESTUDO DA CONCORRÊNCIA.....	18
9. PLANO DE MARKETING	18
9.1 A CAMPANHA.....	18
9.1.2 Desenvolvimento gráfico	20
9.2 DESCRIÇÃO DAS PEÇAS	22
9.2.1. Cartaz	22
9.2.2. Folder	22
9.2.3. Outdoor	23
9.2.4. Cartão Postal	23
9.2.5. Página de Revista	23
9.2.6. Página de Jornal	24
9.2.7. Mídias Alternativas	24
9.2.7.1 Fitinhas coloridas	24
9.2.7.2. Miniaturas da santa	24
10. PLANO DE MÍDIA	24
10.1 ANÁLISE ESTRATÉGICA.....	24
11. PLANO FINANCEIRO	26
11.1.1. Estimativa do valor médio de jornais	26
11.1.2. Estimativa do valor para revista	27
11.1.3. Estimativa do valor médio de outdoors	27
11.1. PROJEÇÃO DE VALOR DA CAMPANHA	29

11.2. RESUMO FINANCEIRO	30
12. CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
APÊNDICES	36
ANEXOS	58

1. BRIEFING

Criar uma campanha de divulgação do Círio de Nazaré para ser veiculada nos demais estados brasileiros.

Esta campanha deverá conter:

- a) Briefing;
- b) Planejamento de Mídia;
- c) Defesa de arte e mídia;
- d) 7 peças gráficas para mídia impressa:
 1. Cartaz;
 2. Folder;
 3. Outdoor;
 4. Cartão Postal;
 5. Página de Revista;
 6. Página de Jornal;
 7. Duas mídias alternativas a escolher.
- e) Objetivos da campanha;
- f) Características do produto e posicionamento de mercado;
- g) Definição do público-alvo;
- h) Concorrência;
- i) Cronograma para a campanha;
- j) Orçamento para realização da campanha;
- k) Apresentação de 2 cópias do trabalho escrito para pré-avaliação até o dia 5/12. Em envelope devidamente identificado.
- l) Apresentação da campanha em Power Point;
- m) Apresentação do trabalho completo, revisado e impresso, com capa dura azul, peças impressas e cd da apresentação. Em envelope devidamente identificado.

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GERAL

Através de uma campanha institucional, informar e despertar o interesse da população brasileira para a cultura e o estado do Pará.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Alcançar o objetivo geral através da divulgação do Círio de Nazaré.

3. O CLIENTE

Prefeitura de Belém, Governo do Estado do Pará e Governo Federal.

4. REFERENCIAL HISTÓRICO — O CÍRIO DE NAZARÉ

Tradição herdada dos portugueses que aqui se instalaram, o Círio — que, segundo o Dicionário Aurélio Eletrônico (2004), significa, originalmente, “grande vela de cera“ e acabou por ganhar, por associação, o sentido de “procissão” (onde um círio é transportado de um local a outro) — hoje, no Brasil, é uma das maiores expressões da identidade, fé e cultura do povo paraense.

“Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias.” — ciriodenazare.com.br

No velho mundo, a veneração à Virgem de Nazaré iniciou-se em 1119 com a redescoberta de uma santa que teria sido esculpida pelo próprio São José, e com a atribuição de milagres a ela. Em Belém, a devoção ganhou força com o surgimento de uma pequena imagem às margens de um igarapé. No ano de 1700, o caboclo Plácido José teria encontrado a estatueta da virgem no local onde hoje está erguida a Basílica Santuário (à época uma mata na periferia da cidade), e a levado consigo para a cabana onde vivia. Inexplicavelmente, no dia seguinte, ela teria desaparecido e vindo a ser encontrada no exato local de sua primeira aparição, às margens do igarapé Murutucú. Levando-a novamente para sua choupana, a santinha, repetidas vezes, insistia no misterioso fato. Plácido, por fim, construiu uma capela para abrigá-la naquele local onde reaparecia. Espalhada a notícia, não tardaram a se alardear outros milagres a ela atribuídos. Exatos 92 anos depois, em 1793, seria autorizada pelo vaticano a primeira procissão, círio, em homenagem à Virgem de Nazaré. Até 1901, ano em que se firmou o segundo domingo de outubro, não havia data definida para a sua realização.

Em 2007, de acordo com o balanço do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (DIEESE), a homenagem foi composta por um total de 11 romarias, somando cerca de 120 km de percurso, 36 horas de caminhadas e atraindo 4 milhões de participantes e 65 mil turistas, que injetaram na economia local mais de 23 milhões de dólares. O calendário oficial de festividades e

eventos iniciou-se no dia 9 de outubro, com a apresentação do Manto, e teve seu encerramento dia 29, com o Recírio. O período de exposição da imagem da santa, que vai do Círio até o Recírio, é conhecido como Quadra Nazarena. O principal evento, o Círio de Nazaré, percorreu 3,6 km e foi acompanhado por mais de 2 milhões de pessoas.

Dentre os itens mais representativos do Círio estão:

- a berlinda, espécie de caixa-expositor de proteção montada sobre rodas e que transporta a imagem;
- a corda, confeccionada especialmente para a ocasião e que, em 2007, teve 400 metros, 2 polegadas de diâmetro e pesava 600 kg (ao fim da romaria, esta corda é destroçada em fiapos pelos fiéis que os guardam como souvenirs);
- os promesseiros, carregando casas, barcos, tijolos e membros de cera sobre a cabeça;
- os brinquedos de miriti, madeira muito leve e macia retirada do talo do miritizeiro (buriti), com a qual são confeccionados brinquedos, quase sempre muito coloridos, representando barcos, bichos e outras coisas do universo paraense;
- as fitas coloridas com o nome da santa (tipo fitinha do Senhor do Bonfim, da Bahia);
- a romaria fluvial, que reúne centenas de embarcações para uma procissão de 18,5 km através da baía do Guajará, vindo de Icoaraci até Belém;
- a multidão ao redor da imagem da berlinda, sob a chuva de papel picado, jogados durante as homenagens através do percurso;
- o manto, que a cada ano um novo é confeccionado e ofertado à Virgem.

Além disto, há a tradição quase que natalina de reunir toda a família e amigos para o almoço do Círio, onde são servidas comidas típicas como o vatapá, pato no tucupi e maniçoba.

O site ciriodenazare.com.br, mantido pela Diretoria da Festa de Nazaré e a Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré, conta mais detalhes sobre a história de alguns destes ícones:

História da Berlinda

A berlinda começou a fazer parte do Círio a partir de 1855, em substituição a uma espécie de carruagem puxada por cavalos ou bois, chamada de palanquim. Neste mesmo ano, com a necessidade da Berlinda ser puxada pelos fiéis para vencer um atoleiro, os animais foram substituídos por uma corda, que foi emprestada às pressas por um comerciante e que, depois, foi incorporada à tradição do Círio.

Mesmo com a introdução da berlinda, foi mantido o costume da imagem ser carregada no colo de autoridades da Igreja. Mas, em 1880, o Bispo Dom Macedo Costa mandou fazer uma berlinda que levasse a imagem sozinha. Em 1926, a berlinda foi transformada em andor e assim saiu até o Círio de 1930. No ano seguinte, ela voltou ao seu formato original, sendo puxada pelos fiéis através da corda.

História da Corda

Durante a procissão de 1855, quando a berlinda ficou atolada por conta de uma grande chuva, a Diretoria da Festa teve a idéia de arranjar uma grande corda, emprestada às pressas de um comerciante, para que os fiéis puxassem a berlinda. A partir daí, os organizadores do Círio começaram a se prevenir, levando sempre uma corda durante a romaria. Mas só no ano de 1885, a corda foi oficializada no Círio, substituindo definitivamente os animais que puxavam a berlinda.

No Círio de 1926, o arcebispo Dom Irineu Jofilly suprimiu a corda do Círio, já que “não compreendia o comportamento na corda, onde homens e mulheres se empurravam em atitudes nada devotas”. A proibição gerou várias manifestações populares e políticas, mas chegou a durar cinco anos. Só em 1931, com intervenção pessoal de Magalhães Barata, então governador do Estado, a corda voltou a fazer parte do Círio.

História da Imagem

Imagem Autêntica - Chamada de imagem “autêntica” ou “imagem do achado”, a escultura de madeira encontrada pelo caboclo Plácido, no ano de 1700, tem 28 cm de altura, cabelos caídos sobre o ombro direito e carrega ao colo o Menino Jesus despido com um globo nas mãos. Aos pés da Virgem, há a cabeça alada de um anjo, que é o símbolo iconográfico da glória celestial.

Na Basílica Santuário de Nossa Senhora de Nazaré, a imagem autêntica fica em redoma de cristal no altar-mor, o Glória, entre anjos, nuvens e um belo esplendor de raios. De lá, ela só é retirada uma vez ao ano, numa cerimônia conhecida como a “Descida da Imagem” ou “Descida do Glória”, que ocorre na véspera do Círio, às 13h.

Após a descida do Glória, durante toda a quinzena da Festa, a imagem fica num nicho instalado no presbitério, portanto mais perto dos devotos.

Desde que foi encontrada, a imagem autêntica já foi restaurada três vezes. Ela é coberta por um manto canônico, trabalhado com fios e enfeites de ouro.

Imagem Peregrina - A partir de 1969, por motivos de segurança, a imagem autêntica que era levada nas procissões do Círio foi substituída por outra, que é uma cópia alterada da imagem encontrada por Plácido. É chamada de “imagem peregrina” porque sai em todas as procissões e cerimônias oficiais da festa Nazarena. Durante o ano, ela fica na sacristia da Basílica Santuário.

Esta imagem foi encomendada ao escultor italiano Giacomo Mussner, mas não reproduz os mesmos traços da imagem “autêntica”. A imagem peregrina ganhou alguns traços da mulher da Amazônia e o seu menino recebeu características indígenas e caboclas. Em 2002, sofreu o primeiro restauro por meio de uma técnica empregada pelo Iphan - Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

História do Manto

Segundo a lenda do achado da Imagem da Virgem de Nazaré, ela já estava com um manto no momento em que foi encontrada pelo caboclo Plácido. (...)

A confecção dos primeiros mantos é atribuída à irmã Alexandra, da Congregação das Filhas de Sant'Ana, do Colégio Gentil Bittencourt. Ela confeccionava o manto e o promesseiro doava o material. Foi assim até sua morte, em 1973. Depois disso, quem assumiu a missão foi a ex-aluna e ajudante, Esther Paes França. Até 1992, ela já tinha feito 19 mantos. Daí

em diante, vários católicos passaram a confeccionar o manto. Estilistas famosos também têm desenhado e confeccionado os mantos anualmente. Uma informação curiosa é que, até o ano de 1998, a doação do manto era guardada em sigilo e sempre fruto de promessas feitas a Nossa Senhora de Nazaré. (...)

História da Romaria Fluvial

Também na véspera do Círio, a romaria fluvial leva a imagem peregrina do trapiche de Icoaraci para a Escadinha do Cais do Porto, em Belém. Criada em 1986, a primeira Romaria Fluvial foi acompanhada por cerca de 30 barcos. Hoje, esse número aumentou, chegando a mais de mil embarcações de todos os tipos.

Para essa procissão fluvial nas águas da baía do Guajará, foi confeccionada mais uma réplica da Berlinda, que foi utilizada até 2002, sendo substituída, a partir daquele ano, por uma cúpula de vidro utilizada até hoje. A cúpula permite maior visibilidade da imagem pelos ribeirinhos, bem como pelos fiéis que acompanham a romaria das embarcações. O percurso é de 10 milhas náuticas. (2007)

O portaldacultura.com.br diz ainda sobre:

Brinquedos de Miriti

A arte se une a fé, dando um tom colorido e especial a Festa do Círio. Antes, os brinquedos de miriti eram vistos apenas no meio da procissão, balançando nas girândolas, agora têm exposição com lugar marcado: o Largo do Marco, no bairro da Cidade Velha. Feitos do miriti, palmeira tipicamente amazônica da região da várzea, vêm do outro lado da Baía do Guajará, do município de Abaetetuba, onde a matéria-prima dos brinquedos é farta. Dos galhos e caule do miritizeiro, as mãos dos artesãos formam cobras, tatus, barquinhos, pássaros, personagens que fazem parte do cotidiano do ribeirinho da Amazônia, pintados com as cores fortes da região. Mas a tradição vem se modernizando. Das cobras e barcos, derivam foguetes, carros de corrida, personagens e heróis das histórias em quadrinhos e até disco voador para fazer páreo com tatus e pássaros da região.

Os Ex-Votos

O voto é o símbolo de uma promessa feita, uma graça alcançada. É a expressão do devoto grato ou necessitado. Do nariz à perna de cera, os votos enchem o Carro dos Milagres. Mas há também o pagador de promessas que prefere levar o voto na cabeça, da Sé a Basílica. Ou mesmo no corpo, como foi o caso de um promesseiro que em 1996 levou 150 caranguejos vivos atracados em seu corpo. Um presente dele à Santa padroeira dos paraenses. Aliás, o voto é um presente. E no caso de Nossa Senhora, são muitos os presentes. Por causa disso, em 1986, ela ganhou o Museu do Círio que abriga o que tem de mais curioso em ex-votos (votos já ofertados). Entre as raridades, o estandarte de 1811 que reproduz a imagem do milagre que originou o Círio de Portugal, em 1793. Nele, o fidalgo Dom Fuas aparece à beira de um abismo montado em seu cavalo empinado, salvo por um milagre atribuído à Nossa Senhora. Das partes do corpo em cera, nem as partes mais íntimas escapam.

As promessas em cera são feitas numa tradicional fábrica de velas, no bairro da Cidade Velha. O processo de fabricação das promessas é artesanal e existe há mais de 80 anos. Num grande camburão, a parafina é derretida. Depois, é colocada dentro das formas, uma a uma. Logo depois de resfriadas, as peças recebem os últimos retoques.

O Auto do Círio

O "Auto do Círio" começou em 1993 e percorre as ruas da Cidade Velha, em Belém, sempre na sexta-feira que antecede o domingo do Círio de Nazaré. Artistas profissionais, amadores e de ocasião, participam de

uma grande festa popular que faz homenagens à padroeira do Pará. A dança, a música, o carnaval e o teatro são recursos usados para manifestar a devoção à Virgem.

O projeto foi criado pela Escola de Teatro e Dança da Universidade Federal do Pará (UFPA) e exercita a prática do teatro nas ruas de Belém. O objetivo principal é resgatar a produção cultural na época do Círio de Nazaré e revitalizar o centro histórico da Cidade Velha. A primeira montagem teve direção de Amir Hadad, um dos mais importantes diretores brasileiros de teatro de rua, que coordenou durante três anos o projeto. Em 1995, ele foi substituído por Miguel de Santa Brígida e, a partir daí, o "Auto do Círio" ganhou um visual mais carnavalesco. Todos os anos tem participação de uma escola de samba de qualquer bairro de Belém.

Cerca de 200 pessoas participam do "Auto do Círio". Dançarinos, atores, músicos e outros artistas realizam um encontro emocionante onde o ápice é o encontro de todas as artes. A peça é dividida em cinco atos: Dança, na Catedral da Sé; Música, na Igreja de Santo Alexandre; Teatro, no Solar do Barão do Guajará; Cultura Popular, na Capela de São João; e Apoteose, entre os Palácios Antônio Lemos e Lauro Sodré.

A Festa da Chiquita

A "Festa da Chiquita" acontece tradicionalmente no sábado, véspera do Círio de Nazaré, em Belém. Considerada o lado profano dessa manifestação de fé católica, a festa começa logo após a trasladação da imagem de Nossa Senhora de Nazaré. No início, era apenas uma reunião de artistas e jornalistas e chamava-se "Festa da Maria Chiquita".

O momento mais esperado da festa é a coroação do "Veado de Ouro", prêmio dado geralmente a alguém que se destaca no meio artístico. Durante a festa também é coroada a "Rainha do Círio". Geralmente esse prêmio é dado a uma prostituta ou mesmo ao homossexual mais elegante, mais alegre e mais expressivo do ano. (2007)

O Círio é uma ocasião aguardada pelo povo paraense durante o ano inteiro. Só mesmo vindo de perto é que se tem noção da sua grandiosidade. A maior festa católica em todo o mundo, segundo a Wikipedia e a Prefeitura de Belém.

É, sem dúvida, recompensado o esforço que tantos fazem para assistir a este espetáculo da "Nazinha", a Santinha Triatleta, como a designou tão bem o diretor de TV e professor universitário Beto Moreira, em entrevista à revista Veja. Em suas romarias, ela segue a pé, de bicicleta, moto, carro, barco... Sempre com fôlego incansável!

Seja pela fé, pagando promessas ao puxar a corda, carregando ícones das graças alcançadas ou acompanhando as procissões; seja pela empatia ou pela beleza e força cultural desta manifestação popular —, o Círio atrai, a cada ano, um número maior de participantes e ganha maior visibilidade no cenário nacional e internacional. Firmando-se, cada vez mais, como importante expressão não só da identidade regional, como também brasileira.

5. BREVE ANÁLISE DAS CAMPANHAS RELACIONADAS AO CÍRIO EM 2007

A partir da observação de outdoors espalhados pela cidade, anúncios de revista e jornal, e de entrevistas informais com pessoas de outros estados, pôde-se concluir que a divulgação do Círio acontece localmente e que, apesar da força que demonstra no estado do Pará, especialmente na capital Belém e seu entorno, é praticamente desconhecido para o restante do país.

As campanhas são, usualmente, direcionadas à própria população, com mensagens que vão desde simples homenagens até apelos comerciais menos elegantes. As imagens mais utilizadas são a da Santa, isoladamente ou no cartaz oficial das comemorações do ano corrente. Outra imagem marcante é a da berlinda, envolta pela multidão de romeiros. Fitas coloridas e brinquedos de miriti apareceriam como os segundos mais utilizados, juntamente com a corda e seus promesseiros. Referências à culinária, demais romarias e outras facetas são menos freqüentes e geralmente empregadas em contextos mais específicos.

Durante o ano de 2007, a festividade contou com a presença da ministra do Turismo, Marta Suplicy, que declarou à imprensa ter se impressionado com a demonstração de fé do povo paraense. Ela afirmou nunca ter visto tanta gente reunida em um evento e ressaltou o esforço dos promesseiros que seguem a procissão na corda do Círio: “A corda é o grande diferencial dessa manifestação religiosa no Pará. Há muitas procissões e manifestações de fé pelo Brasil, mas no Pará essa devoção parece mais intensa na corda do Círio”. A ministra também destacou a importância do evento como um marco do estado do Pará: “Achei uma festa bastante organizada. O que se deve fazer é divulgá-la no exterior, pois o Círio de Nazaré reúne todas as características que atraem o turista estrangeiro, a fé, as singularidades culturais, a culinária, enfim, precisamos apenas dar mais ênfase ao evento” (*Agência Pará*, 2007).

Em Brasília, entre os dias 11 e 14 de setembro deste ano, foi realizada a maior exposição sobre o Círio de Nossa Senhora de Nazaré fora do Estado do Pará. Levada pelo senador Flexa Ribeiro (PSDB/PA), a exposição “Círio de Nazaré: Patrimônio Imaterial da Cultura Brasileira” aconteceu no Salão Branco do Congresso Nacional.

Pessoas de outros estados, com ênfase para outras regiões que não a Norte, apresentam total desconhecimento sobre o assunto, salvo as que têm parentes ou amigos em Belém ou no Pará. Apesar da cobertura massiva dos meios de comunicação regionais, apenas pequenas matérias são divulgadas nos veículos de

cobertura nacional. Campanhas de divulgação de grande alcance promovidas pelo governo do estado não puderam ser observadas até a conclusão deste trabalho.

Por ser uma festa religiosa de grande repercussão para a cidade e para o estado, vê-se a necessidade de melhorar a divulgação da procissão fora do Pará, através de iniciativas do governo. Embora o número de pessoas que participam venha crescendo em taxas geométricas, acredita-se que a divulgação em outras localidades possa aumentar a quantidade de visitantes e, assim, fazer com que haja melhorias na economia, infra-estrutura e turismo de Belém do Pará.

6. O PRODUTO

Segundo o “Dicionário Aurélio”, produto é “aquilo que é produzido ou fabricado; aquilo que resulta de qualquer processo ou atividade”. A princípio, a segunda definição expressa melhor o que o objeto deste trabalho pretende vender, pois este produto não é definido pela forma de um objeto tridimensional, palpável. Ele é definido e constituído por valores e ações expressivas da fé e da arte do povo. Elementos marcantes da cultura paraense, que é o cerne do que se pretende vender, divulgar.

O Círio mobiliza diversos setores da sociedade. Envolve desde as esferas governamentais até as populações ribeirinhas espalhadas pelo interior. Seu principal apelo é o da fé cristã, porém seu potencial turístico encontra-se em estado bruto, ainda por ser desenvolvido. Isso, talvez pela falta de melhor estrutura para a recepção turística da cidade, que dispõe de pouca estrutura hoteleira, precária rede de transportes e população despreparada para lidar com o turismo.

Em 2007, foram recebidos menos de 70 mil turistas, número que não totaliza nem 2% dos 4 milhões de romeiros presentes no total da programação do evento. Mas, ainda assim, os visitantes são responsáveis, direta ou indiretamente, por uma receita de 23 milhões de dólares.

Considerando-se que esta é a maior festividade católica do mundo e que o Brasil, por sua vez, concentra a maior população de católicos do planeta, o Círio mostra-se como um excelente “gancho de mídia” para atrair a atenção do país e do mundo para o Pará.

7. O PÚBLICO-ALVO DA CAMPANHA

Esta campanha institucional será direcionada à mídia de cobertura nacional, com foco para a população das capitais estaduais, por serem as maiores formadoras de

opinião em suas regiões. E, dentro dessas populações selecionadas, pessoas de ambos os sexos, jovens e adultos, das classes A e B, considerando-se serem estes os que mais investem em turismo.

7.1. PERFIL DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Atualmente, de acordo com dados do IBGE e do Grupo de Mídia de São Paulo (dados de 2005), a população brasileira conta com aproximadamente 190 milhões de habitantes, sendo o número de mulheres 3% maior que o de homens. Quanto à idade, 23% dos habitantes têm entre 25 e 39 anos, 21,6% entre 40 e 59, anos e 9,4% de 20 a 24 anos. Quase 160 milhões de pessoas vivem em zonas urbanas, sendo que as nove maiores áreas urbanas concentram 30% da população. O brasileiro passa em média 4,7 anos na escola e seu rendimento familiar é distribuído da seguinte forma:

Classificação Econômica Familiar
(Média Dados, 2007)

Classificação	Distribuição	Renda Média (Salário Mínimo = R\$240,00)
A1 + A2	10%	19,2 SM
B1+ B2	26%	7,6 SM
C	38%	3,2 SM
D	24%	1,7 SM
E	2%	1,0 SM

8. ANÁLISE DE MERCADO

As possibilidades de atrair um grande fluxo de turismo para a região são promissoras. Belém conta com atrativos diversificados, indo dos recursos naturais — por estar situada numa região que é considerada como o portal de entrada da floresta amazônica —, até sua riqueza cultural manifesta na música, dança, culinária e tantas outras expressões tão particulares de seu povo. Cidades como Fortaleza, são exemplos bem sucedidos de investimentos na indústria do turismo e que podem servir de “benchmark” para o desenvolvimento do potencial belenense.

Aparecida do Norte, no estado de São Paulo, talvez seja a melhor referência de divulgação de um evento religioso no Brasil. Localizada a 168 km da capital, também no mês de outubro, durante as homenagens à Nossa Senhora Aparecida, padroeira

do Brasil, reúne, no dia 12, cerca de 144 mil fiéis e, aproximadamente, 290 mil durante toda a semana de comemoração, segundo o site aparecida.com.br e o jornal *Tribuna do Norte*.

O Círio também já foi tema de escola de samba no Rio de Janeiro, com boa aceitação do público. Mais recentemente em 2004, pela Unidos da Viradouro, e em 1975, como tema do carnaval. Porém, o Círio não ficou consolidado na lembrança da população.

8.1. ESTUDO DA CONCORRÊNCIA

Por se tratar de uma manifestação única, não concorre diretamente com nenhuma outra. Ainda assim, considerando-se os gastos com passagens, hospedagens e afins, disputaria lugar no orçamento de férias das pessoas, possivelmente.

Em muitas localidades, o feriado do “12 de outubro” é emendado, sendo favorável a viagens um pouco mais prolongadas. Há ainda o reforço da data religiosa, um forte incentivo. Resta Belém mostrar-se como um bom destino, que ofereça conforto, entretenimento e opções interessantes para toda a família. Como um bom destino turístico deve ser.

Ou seja: na fé, Belém atuaria no mesmo segmento de Aparecida do Norte/SP; e no turismo, estaria competindo com Manaus/AM, São Luis/MA, Fortaleza/CE e tantos outros destinos do circuito de férias.

9. PLANO DE MARKETING

9.1. A CAMPANHA

A região Norte do país é pouco conhecida das demais. A impressão que se tem de fora é que nela reinam apenas o atraso, a violência e a corrupção. Talvez, pela falta da divulgação mais eficiente e direcionada dos seus melhores valores, uma vez que o que se torna notícia na imprensa nacional são os assaltos cinematográficos, as brigas pelo garimpo, o assassinato de missionários, a devastação das florestas, a violência na capital (que ocupa o segundo lugar na periculosidade nacional), abusos das autoridades, meninas menores de idade violentadas por estarem presas em celas masculinas superlotadas, e por aí vai. Esta campanha tem como objetivo revitalizar a imagem do Pará, divulgando suas belezas e cultura de forma gradual e através de ações de longo prazo, pontuadas e somadas ano-a-ano. Para a primeira

destas ações, elegeu-se o Círio de Nazaré como “gancho de mídia” devido à sua representatividade, congregação cultural e potencial interesse para pessoas das mais variadas origens, classes e idades. Um acontecimento plural.

Esta seria apenas a primeira de muitas ações futuras que abririam as portas do Pará para o turismo nacional e internacional. Porém, no estado, ainda há precariedade na estrutura turística e uma grande demanda repentina poderia ser desastrosa. Por isso, esta é uma ação mais institucional que promocional, visando familiarizar de forma sutil e elegante ao público, valendo-se para isso do Círio como “ponta de lança”.

Vale ressaltar que dentro do próprio estado, o Círio é pouco divulgado e valorizado como expressão da cultura e da identidade paraense e brasileira. Este fato se agrava à medida que a distância das localidades aumenta em relação à capital Belém. Esta projeção nacional, mesmo não tendo o povo do próprio estado como alvo, seria, também, um estímulo ao resgate da auto-estima entre a população.

As peças serão compostas de imagens e legendas, utilizando elementos do Círio associados à frase “Fé e Arte de um Povo”. Este *slogan* é forte, simples e de fácil lembrança. Mais do que o turismo ou a religião, ele enfatiza a cultura e destaca o seu fator gerador: um povo. O povo paraense.

Mesmo sendo uma manifestação católica, a caracterização religiosa ostensiva é evitada, buscando enfatizar-se sempre identidade cultural, independentemente do credo. Esta abordagem busca ampliar ao máximo a faixa de público permeável à campanha, contornando as restrições que uma postura apostólica romana certamente causaria.

O público pretendido encontra-se nas capitais de cada estado, em especial o das classes sociais mais altas por serem estas as principais pessoas formadoras de opinião e, também, as com maior disponibilidade para praticarem e investirem em turismo. O perfil médio da população permanece como alvo secundário. Há ainda identificado um *target* específico e de grande afinidade, que atuaria como um excelente multiplicador e, também, poderia prover um grande fluxo de pessoas para o Círio a cada ano. É o dos fiéis que se reúnem periodicamente, à mesma época das festividades em Belém, para a festa de Nossa Senhora, em Aparecida do Norte/SP. Uma ação de base junto às agências de turismo será feita, não com o objetivo de captar ou fomentar o turismo, mas com o intuito de amparar aos que,

estimulados pela campanha, busquem por maiores informações sobre o estado e o Círio.

9.1.2. Desenvolvimento gráfico

Para a arte, optou-se por trabalhar de forma um pouco mais livre e indireta as principais referências visuais do Círio. Sempre com uma foto principal servindo de fundo para uma imagem que representa, de forma quase abstrata, a berlinda cercada pela multidão. Cena óbvia e marcante para os paraenses, mas pouco significativa para os demais. Por isso, a utilização de imagens de apoio que, não só ilustrem os diversos aspectos culturais presentes na procissão, mas que também permitam ao observador associá-las. Imagens do Alto do Círio e de outras manifestações profanas foram evitadas, pois as mesmas poderiam causar confusão e estranheza aos observadores. O mesmo acontecendo com as comidas.

Como foi identificado que o Círio é desconhecido pelo povo brasileiro, um dos maiores desafios é tornar suas referências conhecidas. Por esta razão, dois textos de apoio um pouco mais extensos que o usual foram planejados. O primeiro enquadrando o evento, o segundo, legendando os apontadores culturais e elementos mais relevantes. São eles:

Enquadramento do evento: “Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias”. (ciriodenazare.com.br, 2007)

Legenda dos elementos mais relevantes: "O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega, ainda, grande beleza e manifestações culturais . São exemplos o artesanato em cerâmica e madeira de miriti, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros, a puxar o carro da Berlinda que leva a estatueta da Santa. Além da romaria principal, também acontecem as fluviais e rodoviárias, a trasladação e uma série de outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia”.

Na seleção fotográfica, os cartões postais tradicionais da cidade foram descartados, privilegiando-se a ênfase pitoresca das imagens apresentadas.

A obra de arte escolhida para sobrepor-se às fotografias tem a função de antagonizar conceitualmente com as mesmas, ao mesmo tempo em que lhes é complementar. Há a contraposição do abstrato com o figurativo. Do alto contraste monocromático com o a policromia e seus matizes, que representam a diversidade cultural, do moderno e do tradicional. Ela (a monocromia) expressa a certeza presente na fé. “A fé é preto e branca, não comportando graduações. Ou você acredita ou não acredita” — diz o autor da obra, e continua: “O jeito particular de cada um interpretá-la fica a cargo da abstração das formas e dos pontos que a compõe. Assim como na chuva de prata das homenagens, na multidão heterogênea que congrega homens, mulheres e crianças das mais diversas etnias, origens e classes sociais”.

A marca para o Círio e a assinatura “Belém do Pará” são exclusivas e foram desenvolvidas a partir do estudo dos desenhos de letra mais característicos presentes e espalhados pela cidade. Agregando ainda mais valor cultural às peças publicitárias.

A ocorrência de placas e fachadas com letras pintadas à mão em Belém, revela a franca atividade de profissionais “letristas”, ou “abridores de letras”, como são conhecidos na região. Nestes letreiros, encontram-se traços artesanais muito elaborados, com pouca ou nenhuma influência das fontes modernas obtidas por computador. Esta particularidade distingue a capital do Pará das demais capitais e regiões do país. A projeção das letras em “caixa” é outro elemento marcante encontrado.

Para a construção da marca, foram escolhidos desenhos de letras variados e que fossem os mais representativos, sendo um com características de fonte grotesca — Nazaré (muito encontrada em letreiros mais vulgares) — e outra de fonte decorativa — Círio (freqüente empregada em letreiros de maior valor agregado, tais como nomes de estabelecimentos e embarcações). Um terceiro, Belém do Pará (talvez o mais emocional e singelo), deriva da caligrafia cursiva empregada no dia-a-dia das pessoas comuns.

Todas as peças mantêm unidade gráfica entre si, variando apenas para o melhor aproveitamento dos recursos disponíveis e características de cada meio. Um *grid* hierárquico, elaborado a partir do estudo geométrico de proporções áureas, foi concebido para orientar a base de diagramação em todas as peças gráficas. Mesmo adaptando-se aos variados formatos e havendo diferentes posicionamentos dos

elementos gráficos básicos utilizados na campanha, a referência do mesmo no alinhamento reforça a unidade visual e a presença é marcante.

A imagem principal (em evidência) de cada peça pode ser rotativa e destacar os diversos valores a serem divulgados. Mas, para aproveitar-se ao máximo o potencial de assimilação das peças, é recomendado que um mesmo padrão de utilização das imagens em destaque seja empregado em todas as peças oficiais, reforçando, assim, a identidade e *recall* da campanha.

Um pequeno mapa do estado do Pará contido no território brasileiro e com a cidade de Belém indicada foi planejado afim de reforçar a referência geográfica e familiarização do público com a região em questão.

O conceito busca a atenção do público através das cores e da fotografia utilizada. A pintura em negativo atira a imaginação, ao mesmo tempo em que choca os mecanismos de percepção cerebral, destacando-o dos demais e fazendo com que o tempo de interação e observação do público seja maior, o que favorece à sua retenção e *recall* no futuro.

9.2. DESCRIÇÃO DAS PEÇAS

9.2.1. Cartaz

Cartaz em formato A2 (42 x 59,4 cm), 4x4 cores, papel “couchê” 150g. Por ser uma peça de maior visibilidade em ambientes internos, teve seu título e a assinatura “Belém do Pará” destacados. Os textos informativos e as demais fotos permanecem como informações secundárias e atenderão aos que sejam atraídos pela peça e dela se aproximarem.

9.2.2. Folder

Folder em formato A4 (21 x 29,7cm), 1 dobra, 4x4cores, papel “couchê” fosco 180g. Esta é uma peça que dispões de mais tempo de contato com o observador. Sendo assim, suas variações exploram de maneira mais intensa aos atrativos visuais. O formato escapa do tradicional com duas dobras. Sua dobra única, levemente deslocada do centro, o diferencia do trivial. O encaixe da margem inferior aproveita as linhas de composição da arte e posiciona-se sobre um “corte” visual natural da peça, sobre a interseção da foto principal com a barra de apoio branca. A vista principal do folder dobrado remete à arte do cartão postal e vice-versa. A parte interna desta peça, com sua diagramação mais leve, convida o observador a “passear por ela”. Aberta, também pode ser utilizada como cartazete. É a única

dentre todas as artes elaboradas para esta campanha que se utiliza de um *grid* composto em dois módulos. O verso apresenta uma composição mais livre, redundando as informações de localização geográfica, o endereço para contato e os patrocinadores. Há um destaque para as fotos que pontuam os diversos elementos culturais, aplicadas numa espécie de mosaico sobre o *grid*, que apenas nesta ocasião é aparente e incorporado à arte.

9.2.3. Outdoor

Outdoor formato padrão com placas em policromia. Com características bastante específicas e que exigem grande impacto visual e rápida leitura, esta peça apresenta a maior variação de arte da campanha. O título “Círio de Nazaré” e a assinatura “Belém do Pará” acompanhada do slogan estão em grande evidência. Apenas as informações e elementos mais relevantes estão presentes, agrupadas em dois blocos bem definidos, um a esquerda e outro à direita. Os textos de apoio foram reduzidos a duas frases instigantes: “2º domingo de outubro”, “Mais de 2 milhões de pessoas reunidas”, e um endereço eletrônico para maiores informações. Ainda assim, o *grid* de diagramação básico foi mantido e a essência da campanha preservada. Esta peça tem como objetivo destacar-se no cenário urbano e despertar a atenção dos observadores para as demais ações da campanha.

9.2.4. Cartão Postal

Cartão postal no formato 10x15cm, papel cartão “Duo Design” 300g, 4x4cores, laminação fosca e aplicação de verniz UV localizado na parte da frente. Montado seguindo a orientação básica de arte da campanha, talvez seja a peça mais elegante. A fim de valorizar ainda mais seus apelos visuais, sobre a parte da frente é previsto o belo contraste entre uma camada base de laminação fosca sobreposta pelo brilho da aplicação de verniz UV destacando alguns elementos da arte. Para o verso, são aplicadas a tira fotográfica dos ícones culturais escolhidos para representar o Círio e seu texto complementar.

9.2.5. Página de Revista

Anúncio de 1 página (20,5 x 26,5 cm), policromia, posicionado no lado direito da revista. Uma vez que a revista permite um tempo maior de “degustação” por parte do leitor, esta peça é leve e convida o observador a se “deliciar” na riqueza de sua composição. Para efeito de estudo, o uso de diferentes imagens em destaque nas

diversas peças é exemplificado através das duas possibilidades de aplicação de fotos apresentada.

9.2.6. Página de Jornal

Anúncio de 1/2 página (5 col x 27 cm ou 31 x 27 cm), policromia. A flexibilidade dos elementos sobre o *grid* pode ser mostrada através da comparação desta com as demais peças. Para o enriquecimento do trabalho, o exercício de diagramação nesta arte varia a fim de adequar-se às características do formato e melhor valorizar a imagem de base. A utilização dos blocos de texto encontra-se num limite seguro quanto ao tamanho mínimo de suas letras (corpo 10), considerando-se que serão utilizados para veiculação apenas os maiores jornais de cada capital, o que permite que se infira qualidade de impressão superior. A família de letras empregadas nestes blocos é a Frutiger NextLT, reconhecida por seu alto grau de legibilidade. E as cores são utilizadas em alto contraste sobre fundo simples. Letras em preto chapado ou vazadas em braço, reduzindo assim, os riscos de ilegibilidade causados pela falha de registro nas retículas.

9.2.7. Mídias alternativas

9.2.7.1 Fitinhas coloridas

Fitas de cores sortidas, 42 x 1 cm. São tradição no Círio, muito representativas e um brinde de baixo custo e com grande visibilidade. Levam impressas em si os seguintes dizeres: “Lembrança do Círio de Nazaré – 2º domingo de outubro – Belém do Pará – Brasil”.

9.2.7.2 Miniaturas da santa

Miniatura em gesso, pintada, 5 cm de altura. Brinde durável e com alto valor agregado, símbolo máximo do Círio de Nazaré. Aplicados na parte de baixo de sua base, vão os seguintes dizeres: “Círio de Nazaré – 2º domingo de outubro – Belém do Pará – Brasil”.

10. PLANO DE MÍDIA

10.1. ANÁLISE ESTRATÉGICA

O objetivo desta campanha é divulgar, de forma elegante, o Círio e despertar a atenção e o interesse dos outros estados pelas “coisas” do Pará, preparando o solo para campanhas mais agressivas no futuro. Portanto, ela demanda uma exposição

média. As peças serão veiculadas apenas nas capitais de cada estado ou em veículos de circulação nacional.

Os veículos escolhidos são:

- jornal: anúncio de meia página nos dois primeiros domingos do mês de outubro no jornal de maior circulação em cada capital;
- revista: anúncio de página inteira durante a segunda semana de outubro na revista semanal de maior circulação nacional – *Veja*;
- outdoors: 10 placas posicionadas nos principais corredores de trânsito nas capitais de todos os estados e distrito federal, durante a primeira quinzena do mês de outubro.

Para atender à demanda específica das agências de turismo e das festividades em Aparecida do Norte/SP, foi elaborado um pacote contendo brindes e peças de divulgação, o “Kit-Círio”. Ele é composto por postal, cartaz, folder, fitinha colorida, miniatura da Virgem de Nazaré. Este kit será enviado às agências de turismo ainda no mês de agosto, para que as mesmas tenham informações mínimas para atender aos possíveis interessados pelo Círio.

De acordo com dados da Embratur (2007), no ano de 2006, existiam 7.861 agências de turismo cadastradas junto ao Ministério do Turismo. Considerando-se que serão confeccionados 10 mil kits, e que serão enviados apenas às agências de maior expressão localizadas nas capitais de cada estado, caso tenhamos 20 agências em cada capital aptas ao recebimento, cada uma delas receberia aproximadamente 19 kits para a divulgação, em média.

Há ainda a previsão de uma ação de guerrilha, que será a distribuição do “Kit-Círio” em Aparecida do Norte, durante as comemorações da padroeira do Brasil, no dia 12 de outubro. Participam cerca de 140 mil pessoas neste dia durante este evento. Portanto, serão preparados 10 mil kits para distribuição entre os romeiros, o que cobriria, aproximadamente, 7% do público, diretamente. Uma vez que o kit é composto de cinco itens, caso se julgue adequado, poderia ser realizada a distribuição dos mesmos separadamente. Com isto, a cobertura direta chegaria a cerca de 35% do público presente.

Os itens a serem distribuídos em Aparecida apresentam, ainda, uma característica especial: devido à grande afinidade com o *target*, eles possuem grande potencial para serem guardados em grande estima, favorecendo à perpetuação da marca (neste caso, o Círio), e a conseqüente demanda por este destino nos anos seguintes.

11. PLANO FINANCEIRO

11.1.1. Estimativa do valor médio de Jornais

Para o cálculo do valor médio de veiculação para anúncio de meia página nos jornais de domingo nas capitais brasileiras, considerou-se o formato de 5 colunas x 27cm (correspondente a meia página), elegendo-se para a cotação um dos jornais de maior expressão em cada região. As capitais para a realização da amostragem foram: Região Sudeste/Belo Horizonte, Região Norte/Manaus; Região Nordeste/Fortaleza; Região Centro Oeste/Goiânia; Região Sul/Curitiba, conforme tabelas disponibilizadas pelo portal de internet UOL em “O Mapa da Mídia” (2007). Para efeito de uniformização dos dados, considerou-se como formato padrão dos jornais 54x31cm e diagramação de 5 colunas.

Amostragem do preço de tabela do centímetro por coluna, no noticiário.

(Portal UOL, O Mapa da Mídia, 2005)

Título	Cidade	UF	Preço (R\$) Dias Úteis	Preço (R\$) Domingos	Circulação/ Tiragem Dias Úteis	Circulação/ Tiragem Domingos	Fonte	Data	Telefone Comercial
--------	--------	----	------------------------	----------------------	--------------------------------	------------------------------	-------	------	--------------------

Estado de Minas	Belo Horizonte	MG	228,00	338,00	67.829	109.599	IVC jul/07	set/07	(31) 3263-5197
-----------------	----------------	----	--------	--------	--------	---------	------------	--------	-------------------

Cálculo de anúncio de ½ pg dom = 5colunas x 27cm = 5x27x338= R\$ R\$ 45.630,00

A Crítica	Manaus	AM	108,12	140,72	27.000	57.000	Tiragem	abr/07	(11) 2178-8700
-----------	--------	----	--------	--------	--------	--------	---------	--------	-------------------

Cálculo de anúncio de ½ pg dom = 5colunas x 27cm = 5x27x140,72= R\$ R\$ 18.997,20

Diário do Nordeste	Fortaleza	CE	170,00	185,00	39.532	49.810	IVC jul/07	abr/07	(11) 3259-6111
--------------------	-----------	----	--------	--------	--------	--------	------------	--------	-------------------

Cálculo de anúncio de ½ pg dom = 5colunas x 27cm = 5x27x185= R\$ R\$ 24.975,00

O Popular	Goiânia	GO	91,20	127,70	31.137	49.882	IVC jul/07	abr/07	(11) 3259-6111
-----------	---------	----	-------	--------	--------	--------	------------	--------	-------------------

Cálculo de anúncio de ½ pg dom = 5colunas x 27cm = 5x27x127,70= R\$ R\$ 17.239,5

Gazeta do Povo	Curitiba	PR	78,00	140,00	40.644	78.562	IVC jul/07	set/07	(11) 3896-6521
----------------	----------	----	-------	--------	--------	--------	------------	--------	-------------------

Cálculo de anúncio de ½ pg dom = 5colunas x 27cm = 5x27x127,70= R\$ R\$ 18.900,00

Cálculo do valor médio do anúncio de jornal nas capitais brasileiras com base na amostragem por regiões:

$$\begin{aligned}
 & (45.630,00 + 18.997,20 + 24.975,00 + 17.239,5 + 18.900,00) / 5 \\
 & = (125.795,7) / 5 \\
 & = R\$ 25.148,34
 \end{aligned}$$

Cálculo da estimativa de investimento em veiculações de anúncio de jornal nas capitais brasileiras com base no valor médio do anúncio obtido na amostragem por regiões:

$$\begin{aligned}
 & 27 \text{ (capitais)} \times 2 \text{ (domingos)} \times 25.148,34 \text{ (valor médio do anúncio)} \\
 & = R\$ 1.358.010,30
 \end{aligned}$$

11.1.2. Estimativa do valor para revista

Preço de Tabela de 1 página 4 cores, indeterminada
(Portal UOL, O Mapa da Mídia, 2005)

Título	Gênero	Editora	Preço (R\$)	Circulação/ Tiragem	Fonte	Data	Telefone Comercial
Veja	Semanal de Informação	Abril	187.000,00	1.098.578	IVC jun/07	fev/07	(11) 3037-4749

11.1.3. Estimativa do valor médio de Outdoors

Para o cálculo do valor médio de veiculação para anúncio em outdoor, considerou-se a cotação do custo de uma placa, durante uma quinzena, junto a um dos fornecedores de maior expressão em cada região. As capitais para a realização da amostragem foram: Região Sudeste/Belo Horizonte, Região Norte/Manaus; Região Nordeste/Fortaleza; Região Centro Oeste/Goiânia; Região Sul/Curitiba, conforme tabelas disponibilizadas pelo portal de internet UOL em O Mapa da Mídia (2007).

Preço de Tabela de cada Placa, por Praça e Exibidora, durante uma Bi-semana
(Portal UOL, O Mapa da Mídia, 2005)

Exibidora	Cidade	UF	Nº de Placas	Preço (R\$) em Local Indeterminado	Preço (R\$) em Local Determinado	Data	Telefone Comercial
Ponto Chick Outdoor	Belo Horizonte	MG	375	900,00	900,00	jun/06	(31) 3428-8222

Art Total	Manaus	AM	75	715,00	850,00	jun/06	(92) 671-5020/ 5025
-----------	--------	----	----	--------	--------	--------	---------------------

Cia Paulista de Outdoor	Fortaleza	CE	Não informado	885,00	1020,00	jun/06	(11) 3751-6068
-------------------------	-----------	----	---------------	--------	---------	--------	----------------

Cia Paulista de Outdoor	Goiânia	GO	Não informado	705,00	870,00	jun/06	(11) 3751-6068
-------------------------	---------	----	---------------	--------	--------	--------	----------------

Cia Paulista de Outdoor	Curitiba	PR	Não informado	705,00	870,00	jun/06	(11) 3751-6068
-------------------------	----------	----	---------------	--------	--------	--------	----------------

Cálculo do valor médio da placa nas capitais brasileiras com base na amostragem por regiões:

$$\begin{aligned} & (900,00 + 850,00 + 885,00 + 1.020,00 + 870,00 + 870,00) / 5 \\ & = (4.510,00) / 5 \\ & = R\$ 902,00 \end{aligned}$$

Cálculo da estimativa de investimento em veiculações de outdoor nas capitais brasileiras com base no valor médio do anúncio obtido na amostragem por regiões:

$$\begin{aligned} & 27 \text{ (capitais)} \times 10 \text{ (placas)} \times 902 \text{ (valor médio do anúncio)} \\ & = R\$ 243.540,00 \end{aligned}$$

11.2. PROJEÇÃO DE VALOR DA CAMPANHA

Valores para Criação / Produção / Veiculação*

ITEM	PEÇA	CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO
1	Jornal Anúncio de 1/2 página 31x27cm, cor – 5colx27cm Total de 54 anúncios durante os dois primeiros domingos de outubro.	3.093,75		R\$ 1.358.010,30 (27 x 2 x 25.148,34)
2	Veja Anúncio de 1 pg revista 20,5 x 26,5 cm- cor – lado direito 1 anúncio na edição nacional durante a segunda semana de outubro	1.995,71		R\$ 187.000,00
3	Outdoor 270 placas durante a primeira quinzena do mês de outubro	1.200,00		R\$ 243.540,00 (27 x 10 x 902)
4	Cartaz Item do Kit-Círio A2 (42 x 59,4 cm), 4x4 cores, papel couchê 150g 10mil para agências e outros 10mil para Aparecida	1.612,43	R\$ 14.062,00 (0,7031 x 20mil)	
5	Folder Item do Kit-Círio A4 (21 x 29,7cm) c/ 1 dobra, 4x4cores, couchê fosco 180g 10mil para agências e outros 10mil para Aparecida	1.400,00	R\$ 4.866,00 (0,2433 x 20mil)	
6	Cartão Postal Item do Kit-Círio 10x15cm, cartão Duo Design 300g, 4x4cores, laminação fosca e aplicação de verniz UV localizado em um dos lados 10mil para agências e outros 10mil para Aparecida	950,00	R\$ 3.666,00 (0,1833 x 20mil)	
7	Fitinhas Coloridas Item do Kit-Círio 10mil para agências e outros 10mil para Aparecida	360,00	R\$ 2.000,00 (0,10 x 20mil)	
8	Miniatura da Santa Item do Kit-Círio 10mil para agências e outros 10mil para Aparecida	360,00	R\$ 20.000,00 (1,00 x 20mil)	
9	Planejamento Estratégico	10.000,00		
10	Slogan campanha	2.000,00		
11	Fotografias/Imagens	2.100,00 (6 x 350,00)		
12	Marca da campanha	4.500,00		
A	Totais	R\$ 29.571,89	R\$ 44.594,00	R\$ 1.788.550,3
B	Total Parcial – Produção e Veiculação			R\$ 1.833.144,30
C	Total Geral			R\$ 1.862.716,10

* Observações:

- Valores em acordo com o Sinapro - Sindicado das Agências de Propaganda do Estado do Pará ou estipulados de acordo com consultas de mercado;
- Estes valores não incluem os custos de produção ou referentes ao serviço de terceiros não listados acima;
- A comissão de agenciamento de 20% conforme previsto em lei é cobrada sobre a veiculação de mídia.

A bonificação por volume (bv) de 15% sobre a produção ou serviço de terceiros está de acordo com a normatização do CENP Conselho Executivo das Normas Padrão.

11.2. RESUMO FINANCEIRO

Totais Gerais

A	Total Criação	R\$ 29.571,89
B	Total Produção	R\$ 44.594,00
C	Total Veiculação	<u>R\$ 1.788.550,3</u>
D	Total Geral	R\$ 1.862.716,10

Remuneração Agência*

A	Criação		R\$ 29.571,89
B	BV 15% (Bonificação por volume)	{15 x 44.594,00 / 100}	R\$ 6.689,10
C	Comissão 20% (Agenciamento de Veículos)	{20 x 1.788.550,3 / 100}	<u>R\$ 357.710,06</u>
	Total		R\$ 393.971,05

12. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estado do Pará apresenta uma imagem negativa fora de seu território. Esta negatividade afasta o turismo e, por conseqüência, evade importantes divisas. Não há campanha significativa de divulgação do Pará nos outros estados brasileiros.

Revitalizar esta imagem, divulgando as belezas e cultura de forma gradual e através de ações de longo prazo, pontuadas e somadas ano-a-ano, e despertar, aos poucos, a curiosidade das pessoas de outros estados para o estado do Pará, são os objetivos deste projeto. Acreditamos numa divulgação de forma elegante e moderada para este caso, considerando-se que, no presente momento, o estado ainda não dispõe de estrutura adequada para recepcionar e comportar um aumento repentino do turismo. Por isto, a decisão de trabalhar institucionalmente o Círio de Nazaré como representante da identidade Paraense.

A realização deste trabalho foi uma ótima oportunidade para aprimorar nossos conhecimentos sobre esta que talvez seja a mais expressiva tradição do norte do país, “O Círio de Nazaré”. Foi, ainda, mais uma oportunidade de aprendizado a respeito do trabalho em grupo e de como lidar com o comportamento imprevisto — às vezes previsto — de cada indivíduo, tendo sempre em vista o resultado desejado, nossa meta maior. As agradáveis surpresas ao longo desta realização ficarão na memória com carinho.

Esperamos que para as próximas oportunidades seja facultado o tema para o desenvolvimento do TCC, uma vez que nele são investidos muito tempo e empenho. Agradeceríamos a oportunidade para que estes esforços e investimentos fossem direcionados para temas de nosso interesse particular, para aprofundarmos nossos conhecimentos em temas muitas vezes inexplorados, ou explorados superficialmente em sala de aula, desde que relevantes e alinhados com a temática do curso. Acreditamos, sim, que deve ser estipulado um número máximo de membros para cada grupo. Porém, seu número mínimo deveria ser facultado, deixando livres os indivíduos para agremiarem-se entorno de suas afinidades e, também, lhes conferindo inteira responsabilidade para responderem por seu sucesso ou fracasso, impedindo-os de se escudar sob a efígie do grupo e, eventualmente, prejudicar a elementos que se empenham e esmeram pelo sucesso acadêmico e profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Belém, Prefeitura de. Site. Verbete consultado: “círio 2007”. Acessado em 02 de novembro de 2007, em:

<http://www.belem.pa.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=3575&Itemid=2240>.

Círio de Nazaré. Revista Veja. Edição 2.029, ano 40 – número 40. Encarte de circulação exclusiva no estado do Pará, seção não numerada e localizada entre as páginas 72 e 73 da publicação. Ed. Abril, 2007.

Embratur. Dados&Fatos. Estatísticas sobre o turismo no Brasil e no mundo. Acesso em 26nov2007. Disponível em:

<http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/estatisticas_basicas_do_turismo/estatisticas_basicas_do_turismo_brasil_2002_a_2006_fonte_10set2007.pdf>

Ferreira , Aurélio Buarque de Holanda. Novo Dicionário Eletrônico Aurélio. Positivo Informática Ltda, versão 5.0, 2004.

Festa de Nazaré, Diretoria da; Nossa Senhora de Nazaré, Basílica Santuário de. Site Círio de Nazaré. Verbete consultado: “círio 2007”. Acessado em 02 de novembro de 2007, em: <<http://www.ciriodenazare.com.br/>>.

Portal Cultura. Verbete consultado: “círio 2007”. Acessado em 02 de novembro de 2007, em:

<<http://www.portalcultura.com.br/p2/hotsites/cirio/index.php?pg=noticias&id=16145>>.

Portal ORM. Verbete consultado: “círio 2007”. Acessado em 02 de novembro de 2007, em: <<http://www.orm.com.br/projetos/cirio/2007/noticias.asp?id=296802> >.

Sena, Roberto. O Balanço Final Romarias Nazarenas do Cirio 2007 - O Cirio em Numeros. DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos, Escritório Regional do Pará. 29 de outubro de 2007. Acessado em 02 de novembro de 2007, em: <<http://www.orm.com.br/balanco.doc>>.

Wikipedia – A enciclopédia livre. Enciclopédia eletrônica. Verbetes consultado: “círio de nazaré”. Acessado em 02 de novembro de 2007, em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/C%C3%ADrio_de_Nossa_Senhora_de_Nazar%C3%A9>

Agência Estado. Jornal Tribuna do Norte On Line. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em: <<http://tribunadonorte.com.br/unoticia.php?id=55722>>

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Verbetes consultados: demografia brasileira, população, perfil, capitais. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>

Ministério do Turismo. Destinos/Cidades. Aparecida do Norte. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em:
http://200.189.169.141/site/pl/cidades/materia.php?id_cidade=8700®ioes=1022&estados=1245

Aparecida.com.br. Site. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em:
<http://www.aparecida.com.br/dadosgerais.asp>

Mídia Dados. Grupo de mídia de São Paulo. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em: <http://www.gm.org.br/novosite/midia/mercado.asp>

Uol. Portal da Imprensa. O Mapa da Mídia – Tabelas de preços. Acessado em 12/Nov/2007. Disponível em:
<http://portalimprensa.uol.com.br/mapa/tabela_de_precos.asp?varLink=velhos/tabelasdepreco.asp>

AGENCIA PARÁ. Ministra fica impressionada e quer divulgação do Círio no exterior. Belém, 2007. Disponível em:<<http://portalcultura.com.br/p2/hotsites/cirio/index.php?>

pg=noticias&id=16544>. Acesso em 15 nov. 2007

RIBEIRO, FLEXA. Exposição traz a Brasília um pouco da fé e cultura paraenses.

Belém, 2007. Disponível em:

<http://www.senadorflexaribeiro.com.br/noticias_cont.asp?id=89&m=5>. Acesso em:

15 nov. 2007

FERREIRA, Dayse Regina. Outubro, mês das festas do Sul ao Norte brasileiro.

Paraná, 2007. Disponível em: <<http://www.bemparana.com.br/index.php?>. Acesso

em: 14 nov. 2007.

FOLHA DE SÃO PAULO. Círio de Nazaré Belém espera reunir mais de 2 milhões de pessoas. São Paulo, 2006. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/turismo>>. Acesso em: 14 nov. 2007

APÊNDICE 1

Resumo do Projeto

Problema: O estado apresenta uma imagem negativa fora de suas divisas. Esta negatividade afasta o turismo e, por conseqüência, evade importantes divisas. Não há campanha significativa de divulgação do Pará nos outros estados brasileiros.

Objetivos da campanha: Revitalizar a imagem do Pará, divulgando suas belezas e cultura de forma gradual e através de ações de longo prazo, pontuadas e somadas ano-a-ano. Despertar, aos poucos, a curiosidade das pessoas de outros estados para o estado do Pará.

Desafio: Realizar esta divulgação de forma elegante e moderada, considerando-se que, no presente momento, o estado ainda não dispõe de estrutura adequada para receber e comportar um aumento repentino do turismo.

Patrocinadores: Governo Federal, Governo Estadual, Prefeitura de Belém.

Produto: A cultura paraense através do “Círio de Nazaré”.

Estratégia: Utilizar o “Círio de Nazaré” como bandeira para a primeira campanha, devido ao seu apelo natural e por congregar variados e representativos elementos da cultura paraense.

Abordagem: Mesmo sendo o Círio uma festa da religião católica, a abordagem será mais cultural que religiosa. A campanha pretende enfatizar os valores e a beleza paraense de forma sutil, atingindo a um perfil mais abrangente de público. O enfoque meramente religioso excluiria, pela falta de interesse ou antagonismo de credo, uma grande parcela da população.

Público: População das capitais brasileiras, pessoas de ambos os sexos, jovens e adultos, das classes A e B, considerando-se que estes sejam os que mais investem em turismo e que são formadores de opinião. Observação – perfil médio da

população brasileira: homens e mulheres, 25 a 39 anos, classes B e C, primeiro grau completo.

Slogan: “Fé e Arte de um Povo”.

Forte, simples e de fácil lembrança. Mais do que o turismo ou a religião, ele enfatiza a cultura e destaca o seu gerador: um povo, o povo paraense.

Arte: Elaborada a partir da seleção dos principais ícones representativos da cultura paraense e do Círio. Apresenta ilustrações em contraponto com fotografias, representando o povo e a fé, o corpo e a alma, o religioso e o profano, o material e o imaterial, presentes em toda a manifestação. A marca Círio de Nazaré e a assinatura Belém do Pará foram desenvolvidas a partir do estudo tipográfico das placas e letreiros pintados a mão, que são característicos da cidade. Breves textos oferecem informações complementares sobre as imagens e o evento.

Planejamento de Mídia:

Objetivo principal - atingir o público pretendido nas capitais de todos os estados brasileiros, utilizando, para isto, veículos de comunicação de massa. São eles: outdoor, revista e jornal.

Objetivo secundário - pretende-se atingir, especificamente, um público de grande afinidade com o Círio e potencial multiplicador, identificado em grande concentração na cidade de Aparecida do Norte, SP, durante as comemorações em homenagem à padroeira do Brasil, no dia 12 de outubro. Lá, serão distribuídos como brindes, os itens que compõe o “kit-Círio”: postal, folder, cartaz, miniatura da santa e fitinhas coloridas.

Mídia de apoio - planejou-se a distribuição de brindes e material informativo (“kit-Círio”) para as principais agências de turismo em todo o país. Esta ação pretende formar uma rede de recepção e orientação para o direcionamento do turismo para o estado do Pará.

Veiculação:

ITEM	PEÇA	DESTINO	PERÍODO	QUANTIDADE	CUSTOS
1	Jornal Anúncio de 1/2 página 31x27cm, cor – 5colx27cm	27 capitais	1º e 2º domingos de outubro	54	R\$ 1.358.010,30 (27 x 2 x 25.148,34)
2	Veja Anúncio de 1 pg revista 20,5 x 26,5 cm- cor	Edição nacional	2ª semana de outubro	1	R\$ 187.000,00
3	Outdoor	27 capitais	1ª quinzena de outubro	270	R\$ 243.540,00 (27 x 10 x 902)
10	Total				1.788.550,30

Produção:

ITEM	PEÇA	DESTINO	PERÍODO	QUANTIDADE	CUSTOS
4	Kit-Círio Cartaz, folder, cartão postal, fitinha colorida, miniatura da santa	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 44.594,00 (R\$ 2,2297 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		{0,7031 + 0,2433 + 0,1833 + 0,10 + 1,00}
5	Cartaz Item do Kit-Círio A2 (42 x 59,4 cm), 4x4 cores, papel couchê 150g	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 14.062,00 (0,7031 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
6	Folder Item do Kit-Círio A4 (21 x 29,7cm) c/ 1 dobra, 4x4cores, couchê fosco 180g	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 4.866,00 (0,2433 und)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
7	Cartão Postal Item do Kit-Círio 10x15cm, cartão Duo Design 300g, 4x4cores, laminação fosca e aplicação de verniz UV localizado em um dos lados	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 3.666,00 (0,1833 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
8	Fitinhas Coloridas Item do Kit-Círio	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 2.000,00 (0,10 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
9	Miniatura da Santa Item do Kit-Círio	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 20,000 (1,00 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
10	Total				R\$ 44.594,00

Total Parcial - Veiculação e Brindes:

ITEM	PEÇA	DESTINO	PERÍODO	QUANTIDADE	CUSTOS
1	Jornal Anúncio de 1/2 página 31x27cm, cor – 5colx27cm	27 capitais	1º e 2º domingos de outubro	54	R\$ 1.358.010,30 (27 x 2 x 25.148,34)
2	Veja Anúncio de 1 pg revista 20,5 x 26,5 cm- cor	Edição nacional	2ª semana de outubro	1	R\$ 187.000,00
3	Outdoor	27 capitais	1ª quinzena de outubro	270	R\$ 243.540,00 (27 x 10 x 902)
4	Kit-Círio Cartaz, folder, cartão postal, fitinha colorida, miniatura da santa	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 44.594,00 (R\$ 2,2297 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		{0,7031 + 0,2433 + 0,1833 + 0,10 + 1,00}
5	Cartaz Item do Kit-Círio A2 (42 x 59,4 cm), 4x4 cores, papel couchê 150g	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 14.062,00 (0,7031 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
6	Folder Item do Kit-Círio A4 (21 x 29,7cm) c/ 1 dobra, 4x4cores, couchê fosco 180g	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 4.866,00 (0,2433 und)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
7	Cartão Postal Item do Kit-Círio 10x15cm, cartão Duo Design 300g, 4x4cores, laminação fosca e aplicação de verniz UV localizado em um dos lados	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 3.666,00 (0,1833 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
8	Fitinhas Coloridas Item do Kit-Círio	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 2.000,00 (0,10 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
9	Miniatura da Santa Item do Kit-Círio	Principais agências de turismo em todo o Brasil (10mil)	Agosto	20 mil	R\$ 20,000 (1,00 unid)
		Aparecida do Norte/SP (10mil)	2ª semana de outubro		
10	Total				1.833.144,30

Comparativo - Criação / Produção / Veiculação:

ITEM	PEÇA	CRIAÇÃO	PRODUÇÃO	VEICULAÇÃO
1	Jornal Anúncio de 1/2 página 31x27cm, cor – 5colx27cm	3.093,75		R\$ 1.358.010,30 (27 x 2 x 25.148,34)
2	Veja Anúncio de 1 pg revista 20,5 x 26,5 cm- cor	1.995,71		R\$ 187.000,00
3	Outdoor	1.200,00		R\$ 243.540,00 (27 x 10 x 902)
4	Cartaz Item do Kit-Círio A2 (42 x 59,4 cm), 4x4 cores, papel couchê 150g	1.612,43	R\$ 14.062,00 (0,7031 x 20mil)	
5	Folder Item do Kit-Círio A4 (21 x 29,7cm) c/ 1 dobra, 4x4cores, couchê fosco 180g	1.400,00	R\$ 4.866,00 (0,2433 x 20mil)	
6	Cartão Postal Item do Kit-Círio 10x15cm, cartão Duo Design 300g, 4x4cores, laminação fosca e aplicação de verniz UV localizado em um dos lados	950,00	R\$ 3.666,00 (0,1833 x 20mil)	
7	Fitinhas Coloridas Item do Kit-Círio	360,00	R\$ 2.000,00 (0,10 x 20mil)	
8	Miniatura da Santa Item do Kit-Círio	360,00	R\$ 20.000,00 (1,00 x 20mil)	
9	Planejamento Estratégico	10.000,00		
10	Slogan campanha	2.000,00		
11	Fotografias/Imagens	2.100,00 (6 x 350,00)		
12	Marca da campanha	4.500,00		
A	Totais	R\$ 29.571,89	R\$ 44.594,00	R\$ 1.788.550,3
B	Total Parcial – Produção e Veiculação			R\$ 1.833.144,30
C	Total Geral			R\$ 1.862.716,10

Remuneração Agência:

A	Criação		R\$ 29.571,89
B	BV 15% (Bonificação por volume)	{15 x 44.594,00 / 100}	R\$ 6.689,10
C	Comissão 20% (Agenciamento de Veículos)	{20 x 1.788.550,3 / 100}	R\$ 357.710,06
	Total		R\$ 393.971,05

APÊNDICE 2

Peças publicitárias

CARTAZ

CÍRIO DE NAZARÉ

www.vejaocirio.com.br

O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais tais como o artesanato em cerâmica e madeira de mirim, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros a puxar o carro da Berlinda que leva a estatueta da Santa. Além da romaria principal, também acontecem romarias fluviais, rodoviárias, a trasladação e uma série de outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.

Belém do Pará
fé e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, osromeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias*

organização

desenvolvido por: **BEM** **Pará** **SUS**

Belém do Pará
fe e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em direção à Nossa Senhora de Nazaré. Encaminhados, os milhares fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santíssimo, onde a imagem da Virgem Nossa Senhora é exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias.

www.vejaociro.com.br

Belém do Pará
fe e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em direção à Nossa Senhora de Nazaré. Encaminhados, os milhares fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santíssimo, onde a imagem da Virgem Nossa Senhora é exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias.

www.vejaociro.com.br

O Círio de Nazaré é a maior festa pública do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais. Tudo isso é apresentado em ambientes e mobiliário de nível de qualidade única, a partir de uma programação a partir de cortejo da Beatinha que leva a estrutura da festa. Além da celebração principal, também acontecem romarias, festas, exposições, a tradicional e a maior de todos eventos paralelos, o Tudo São em meio a todos os encontros do Círio de Nazaré, a partir da Av. Antônio

Belém do Pará
fe e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em direção à Nossa Senhora de Nazaré. Encaminhados, os milhares fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santíssimo, onde a imagem da Virgem Nossa Senhora é exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias.

www.vejaociro.com.br

CÍRIO
DE NAZARÉ

2º domingo de outubro
Mais de 2 milhões de pessoas reunidas
www.vejaocirio.com.br

Belém do Pará
fé e arte de um povo

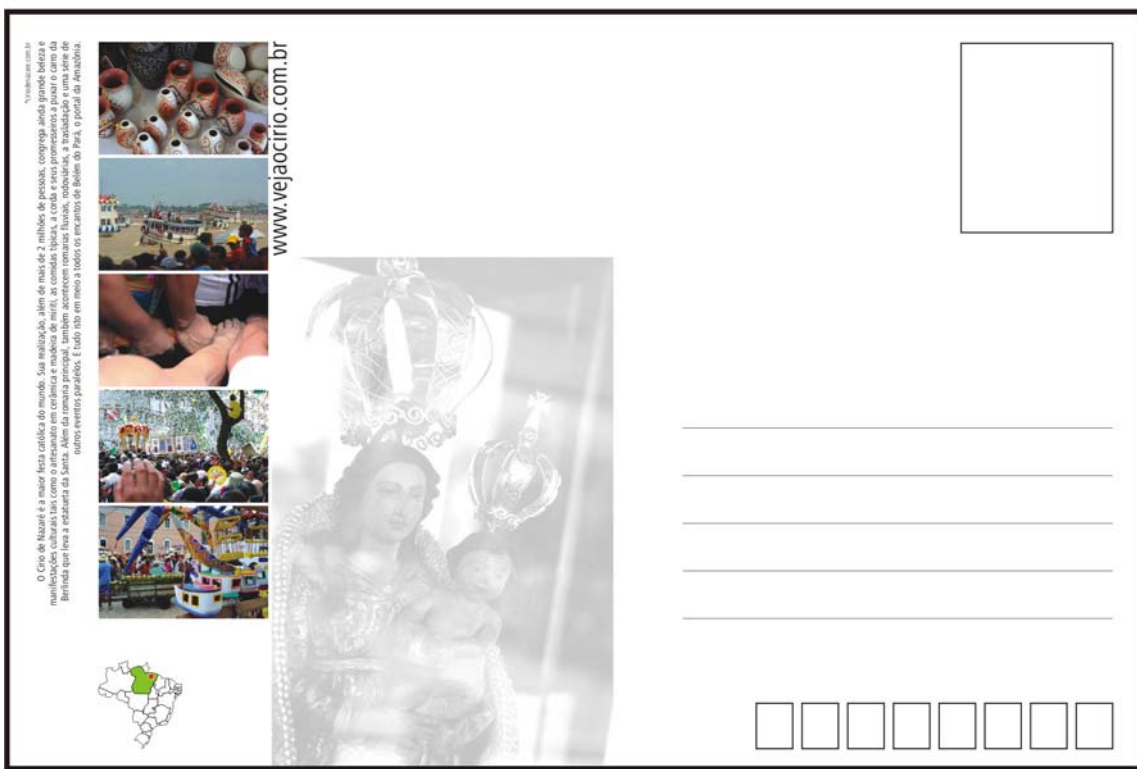
alexandre fazola design BELEM Pará SIS

CARTÃO POSTAL



Belém do Pará
fé e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias*



*Verificação em 2011
O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais tais como o arrastado em cerâmica e madeira de marfim, as comidas típicas, a coroa e o cetro promissórios a guisa de carro da Bem-aventurada Mãe e o tradicional da Jurema. O Círio também reúne outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.



www.vejaocirio.com.br



□ □ □ □ □ □ □ □

CÍRIO
DE NAZARÉ

www.vejaocio.com.br

O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais tais como o artesanato em cerâmica e madeira de miriti, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros a puxar o carro da Berlinda que leva a estatueta da Santa. Além da romaria principal, também acontecem romarias fluviais, rodoviárias, a trasladação e uma série de outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.

Belém do Pará
fé e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias*

apoio

realização

alejandro filizzola design

BELEM

Pará

BRS

GOVERNO FEDERAL

ANÚNCIO DE REVISTA (OPÇÃO 2)



www.vejaocirio.com.br

CÍRIO
DE NAZARÉ

O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega, ainda, grande beleza e manifestações culturais. São exemplos o artesanato em cerâmica e madeira de mirim, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros, a puxar o carro da Berlinda que leva a estatueta da Santa. Além da romaria principal, também acontecem as fluviais e rodoviárias, a trasladação e uma série de outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.

Belém do Pará
fé e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias

apoio:  alexandro filizzola design
 realização:  BELEM
 Pará
 BRASÍLIA GOVERNO FEDERAL



O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais tais como o artesanato em cerâmica e madeira de mirtil, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros a puxar o carro da Berlinda que leva a estatueta da Santa. Além da romaria principal, também acontecem romarias fluviais, rodoviárias, a trasladoção e uma série de outros eventos paralelos. E tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.

Círio DE NAZARÉ

www.vejaociro.com.br

Belém do Pará
fé e arte de um povo

Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam conta das ruas de Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, osromeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias

apoió realização

alexandro filizzola design

BELEM

Pará

BUS GOVERNO FEDERAL

FITINHAS COLORIDAS

MINIATURAS DA SANTA

APÊNDICE 3**Marca criada para a campanha**

CÍRHO
DE NAZARÉ

APÊNDICE 4**Assinatura Belém do Pará**

Belém do Pará

APÊNDICE 5

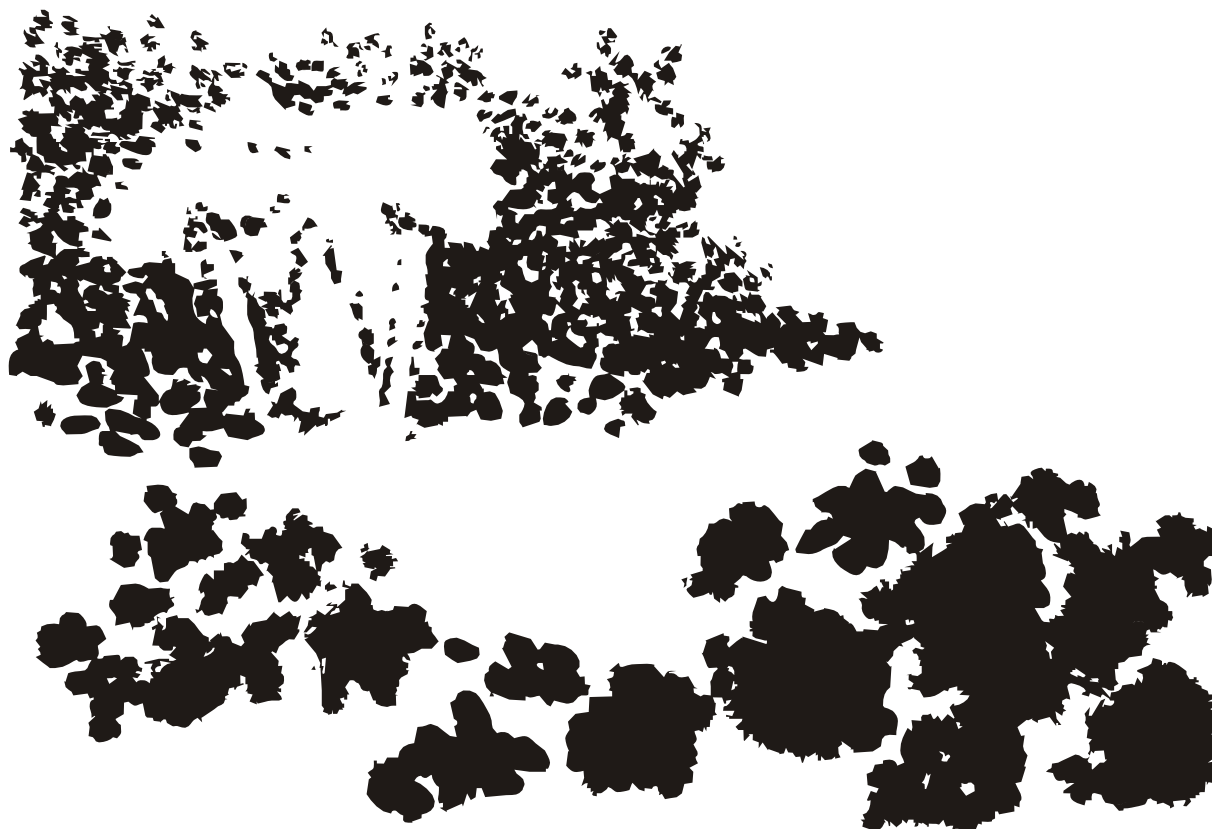
A pintura

Credito obra: Alessandro Filizzola

Título: A Fé em Branco e Preto

Nanquim sobre papel

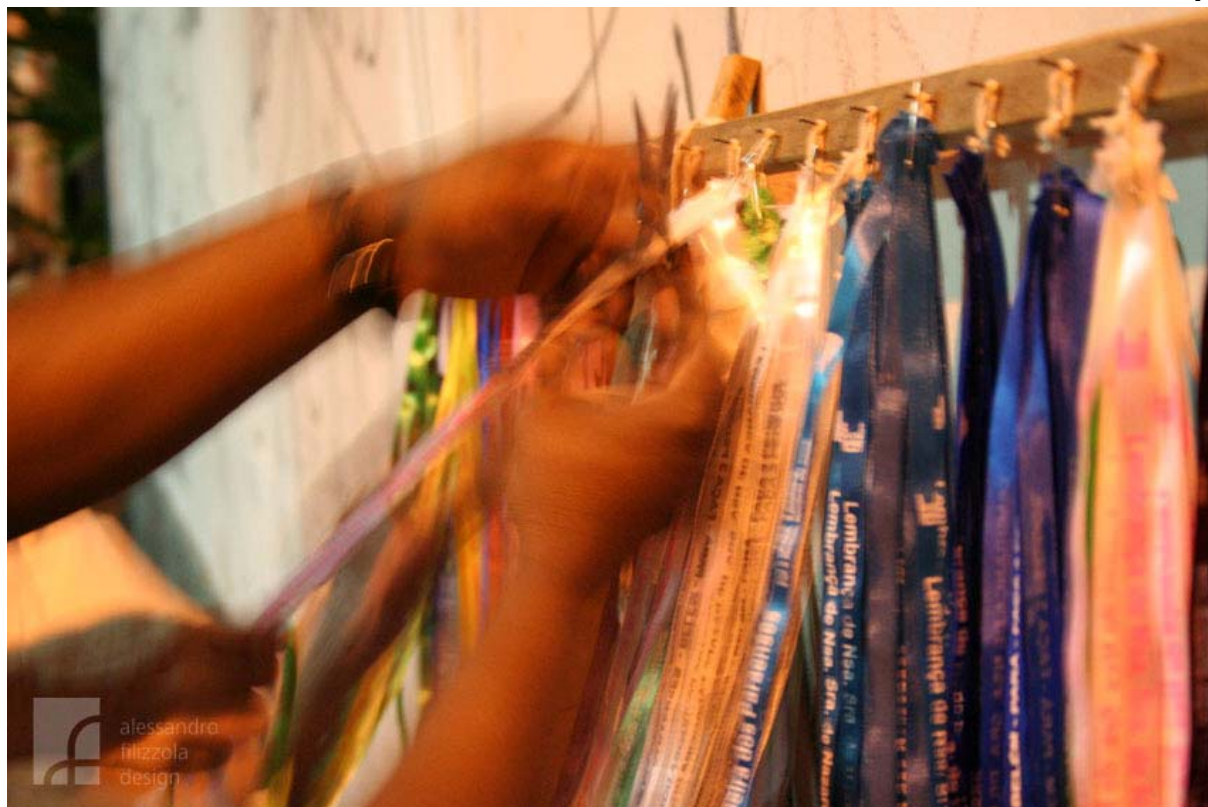
42x27cm



APÊNDICE 6

As fotos utilizadas

Crédito fotos: Alessandro Filizzola



C



D





F



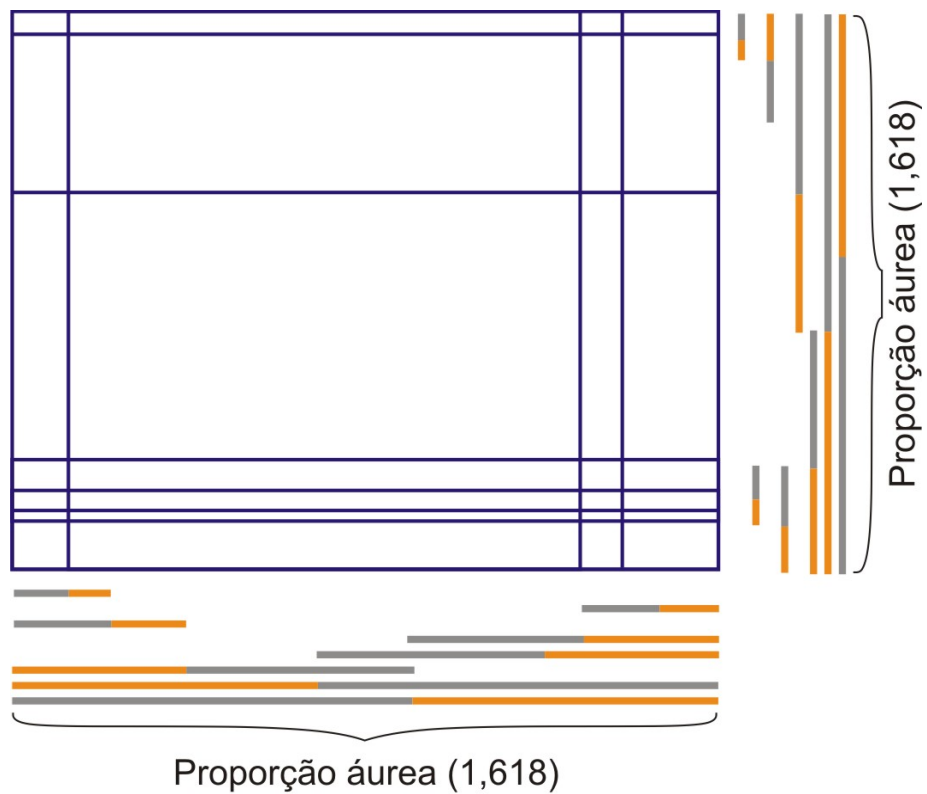
G



APÊNDICE 7

Grid básico de diagramação

Grid básico de diagramação



Tradicionalmente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis tomam como ruas de Belém, uma grande caminhada em direção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, osromeiros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem Iica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias. cristianismo.com.br

allessandro
filizola
design

Aplicação do grid de diagramação

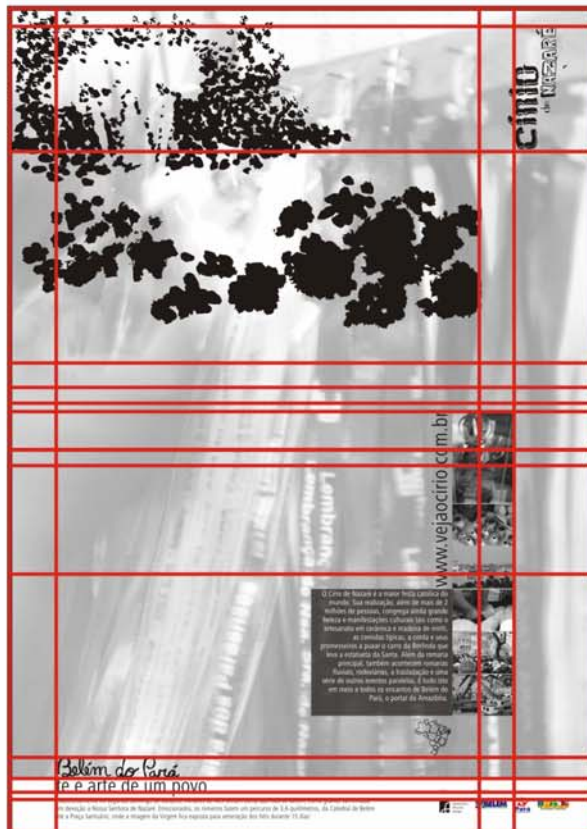
Cartaz



Anúncio Revista



Folder - verso e averso



	<p>O Círio de Nazaré é a maior festa católica do mundo. Sua realização, além de mais de 2 milhões de pessoas, congrega ainda grande beleza e manifestações culturais tais como o artesanato em cerâmica e madeira de miúdo, as comidas típicas, a corda e seus promesseiros a puxar o carro da Berinda que leva a estatua da Santa. Além da romaria principal, também acontecem romarias fluviais, rodoviárias, a trasladação e uma série de outros eventos paralelos. É tudo isto em meio a todos os encantos de Belém do Pará, o portal da Amazônia.</p>	<p>CÍRIO DE NAZARÉ</p>
<p>Belém do Pará fé e arte de um povo</p>		<p>www.vejaocirio.com.br</p>
<p>Praticamente no segundo domingo de outubro, milhares de fiéis romam contra as águas do Belém, numa grande caminhada em devoção a Nossa Senhora de Nazaré. Emocionados, os romeros fazem um percurso de 3,6 quilômetros, da Catedral de Belém até a Praça Santuário, onde a imagem da Virgem fica exposta para veneração dos fiéis durante 15 dias.</p>		

Outdoor

	<p>CÍRIO DE NAZARÉ</p>
<p>2º domingo de outubro Mais de 2 milhões de pessoas reunidas www.vejaocirio.com.br</p>	
<p>Belém do Pará fé e arte de um povo</p>	

Cartão Postal

	<p>CÍRIO DE NAZARÉ</p>
<p>Belém do Pará fé e arte de um povo</p>	
<p>www.vejaocirio.com.br</p>	

ANEXO 1**Orçamentos**

Fornecedor: Casa Círio Ltda

Contato: Pedro / casacirio@amazon.com.br / (91) 3225-3809.

Produção de miniaturas em gesso de imagem de Nossa Senhora de Nazaré, com 5 cm. R\$ 1,00 a unidade.

Fornecedor: Gráfica RM

**RM GRAPH**

Rua 25 de setembro - 2473

Tel: 32161130 / 3216/1084

Fax: 32161178

Celular: 81323729 (Derci)

email: comercial@rmgraph.com.br

Data 29.11.07

Att: Alessandro Folizzola

Submetem os para concordância, o Orçamento solicitado.

Item	Descrição	Tiragem	Valor Total
1	Cartaz - Formato 42 x 59,4 cm - Pol- Couchê 150 gr	20.000	R\$ 14.062,00
2	Folder - Formato 21 x 29,7 cm- Pol - Couchê 180 gr	20.000	R\$ 4.866,00
2	Cartão Postal - 10 x 15 cm - Pol - Duor Desing 300 gr Laminação Fosca, Veniz	20.000	R\$ 3.666,00
Pré Impressão		Incluso	
Condições de pagamento		50 % Na solicitação do serviço 50% na entrega dos serviço	
Validade do orçamento		15 dias	
Entrega		a combinar	

Atenciosamente

RM GRAPH

Aprovação do Cliente

Data e Hora

Orçamento devidamente assinado pelo cliente se transforma em pedido de venda.

contato:



alessandro
filizzola
design

alefilizzola@ig.com.br