

## Lançamento Agência Stamina: o Tesouro Perdido<sup>1</sup>

Yuri HORIGUCHI<sup>2</sup>

Mariana MENEZES<sup>3</sup>

Vanessa SIMÕES<sup>4</sup>

Manuela CORRAL<sup>5</sup>

Centro Universitário do Pará, CESUPA

### Resumo

A Agência Stamina, especializada em ações promocionais criativas surgiu como agência experimental na disciplina de Publicidade e Propaganda do CESUPA. O objetivo inicial da agência foi criar uma estratégia de divulgação do seu próprio lançamento no mercado. Para isso, foi planejada uma ação promocional, que contou com peças impressas e mídia alternativa para ser executada dentro da sala de aula.

**Palavras-chave:** Agência Stamina; ações promocionais; estratégia de divulgação.

## 1 INTRODUÇÃO

Criada por alunos do curso de comunicação social com ênfase em publicidade e propaganda do CESUPA, a agência Stamina surgiu a partir de uma análise de mercado que identificou a carência de ações promocionais envolventes, criativas e dinâmicas dentro da cidade de Belém-PA. Tendo em vista que uma ação promocional pode ser entendida como “o forte argumento de vendas, funcionando ainda como compensação psicológica” (GARCIA, JÚNIOR, SANTANNA, 2011, p.35), o desenvolvimento dessas ações objetivam aparecer para o cliente como um diferencial na medida em que “criam uma atmosfera de curiosidade, condicionando o indivíduo que interage com o ambiente em que se encontra” (ÍDEM, 2011, p.39). Dessa forma, a agência Stamina tem como missão ampliar “a percepção da marca junto ao seu público” (ÍDEM, 2011, p.39) e oferecer visibilidade, seja para o aumento de vendas do seu produto ou reforço do posicionamento da marca no mercado.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Yuri Horiguchi, aluno do 7º semestre do Curso de Publicidade e P. do CESUPA, e-mail: [yuri-horiguchi@hotmail.com](mailto:yuri-horiguchi@hotmail.com);

<sup>3</sup> Mariana Menezes, aluna do 7º semestre do Curso de Publicidade e P. do CESUPA, e-mail: [marianamenezes.pp@gmail.com](mailto:marianamenezes.pp@gmail.com);

<sup>4</sup> Vanessa Simões, orientadora do trabalho, professora do Curso de Publicidade e P. Do CESUPA, e-mail: [vanessa.assessoria@gmail.com](mailto:vanessa.assessoria@gmail.com);

<sup>5</sup> Manuela C. Vieira, orientadora do trabalho, professora do Curso de Publicidade e P. Do CESUPA, e-mail: [manuelacvieira@gmail.com](mailto:manuelacvieira@gmail.com).

O nome da agência foi escolhido a partir da decisão do seu diferencial no mercado. Uma agência de comunicação especializada na promoção de ações criativas precisa de agilidade para dar boas alternativas de investimento ao seu cliente, força para se destacar no mercado, vigor para buscar as melhores e mais inovadoras soluções e resistência para progredir, mesmo com todas as dificuldades que possam ser encontradas pelo caminho. O significado da palavra “Stamina” engloba todas essas características que podem dar vida e êxito ao desenvolvimento do projeto aqui proposto.

Para se lançar no mercado, foi considerado o público-alvo envolvido: outras agências experimentais que seriam lançadas no mesmo dia. Por isso, foi desenvolvida uma ação promocional de lançamento voltada para os futuros donos de agências também experimentais, que poderiam usufruir dos serviços da Stamina, tendo em vista que a agência também realizaria serviços terceirizados, podendo desenvolver ações promocionais para outras agências.

Para isso, foi desenvolvida uma ação para lançamento da agência, nomeada de “A busca por um Tesouro Perdido”. Durante a apresentação da Agência, integrantes das outras agências receberiam um mapa com algumas dicas para encontrar um tesouro perdido dentro da sala de aula. Ao encontrar o ticket premiado, o participante seria premiado com um Kit Stamina personalizado.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo foi criar uma ação para lançar a Stamina como agência capaz de buscar as melhores alternativas para interagir com seu público de forma dinâmica e inovadora, além de fazê-lo entender a importância do lançamento da agência para o seu negócio. Dentro de um “Tesouro Perdido”, estavam coisas indispensáveis para qualquer agência de comunicação, inclusive a própria agência Stamina.

## **3 JUSTIFICATIVA**

A escolha pelo desenvolvimento de uma ação promocional para lançamento da agência experimental foi estratégica na medida em que buscou enfatizar o diferencial de criatividade e dinamismo, defendidos como algumas das principais especialidades propostas pela agência.

“A busca pelo Tesouro Perdido” buscou causar engajamento e envolvimento do público através da distribuição de mapas. O Kit entregue para o vencedor, que encontrasse um ticket premiado através das dicas contidas no mapa, contava com algumas peças que faziam alusão a coisas “típicas” de qualquer agência de propaganda. Dentre elas estavam: pizza (comida de referência para publicitários que trabalham em agências); café (considerado indispensável para as jornadas de trabalho); bloco de notas (importante ferramenta para a anotação de ideias); passaporte para o Festival de Cannes (um dos maiores festivais de publicidade do mundo) e própria agência Stamina (defendida dentro do kit como parte primordial de uma agência de propaganda).

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A agência conta com os setores de atendimento, mídia, produção, criação e financeiro. Essa divisão foi pré-estabelecida visando a necessidade de divisão das demandas internas afim de melhorar o andamento dos processos, inclusive da criação da ação. A ação foi pensada pela equipe de criação e avaliada em conjunto dos outros setores, inclusive do financeiro, já que se trata de demanda com custo interno, havendo a realização de um *brainstorming*.

No *brainstorming* foram definidos o nome da agência, que seria Stamina e depois foi definida a forma de lançamento da agência, uma ação promocional para mostrar a especialidade da empresa de forma criativa e inovadora já em sua origem, o atendimento de outras agências de publicidade.

Para a criação das peças foram utilizados os programas Adobe Illustrator, Adobe Photoshop e o Adobe InDesign. Todos os programas mencionados os programas do pacote Adobe para edição gráfica. O Ilustrador foi utilizado para trabalhar a questão dos vetores nas artes desenvolvidas para a ação, que seriam a carta de apresentação da agência Stamina, o ingresso fictício para o Festival de Cannes, um mapa do tesouro, um *ticket* premiado, uma representação de pizza e uma representação de café. Ele também foi utilizado para a criação do logo da agência. O InDesign serviu para a diagramação e fechamento para impressão das peças gráficas<sup>6</sup> utilizadas. O Adobe Photoshop, próprio para edição de imagens, fez-se necessário para simular a imagem da caixa que deveria ser confeccionada pelo setor de produção.

---

<sup>6</sup> O *brainstorming* consiste em colocar o problema específico no centro da discussão e procurar soluções para resolver.

Para controlar as demandas e as finanças foi utilizado o Microsoft Excel. Ele é um programa capaz de formatar um banco de dados para controle de informações importantes de determinado trabalho. No caso da ação foram necessárias duas planilhas, uma para controle de prazos dos diversos setores, e a segunda para controle das finanças em relação aos materiais necessários para impressão das peças do kit e compra dos materiais do mesmo como o bloco de notas, caixa, pincel e tinta.

As artes foram pensadas para haver diferentes modelos para que houvesse possibilidade de mostrar variações da marca. Como uma agência trabalha com a necessidade de se adaptar à realidade de clientes e parceiros, a marca deve ter fácil aplicação em diferentes cores. Dessa forma, cada representação de objetos do nosso kit Stamina, há uma arte diferente, havendo *links* de identidade através da linguagem trabalhada, utilização de imagens em vetores e o logo Stamina em cada uma das peças.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Primeiramente foi necessário a criação do nome e logo da agência. Stamina foi escolhida por representar força, vigor, energia. De acordo com o dicionário *online* de *Cambridge*, seria a “força física ou mental para executar algo por um longo tempo”. De acordo com entendimento de *gamblers* a stamina também é a energia para execução de uma ação. Dessa forma, a agência passa o seu espírito de vitalidade para execução de suas demandas e criatividade necessária para pensar de forma estratégica e inovadora de acordo com a necessidade dos seus clientes. Em relação a sua identidade visual, a tipografia bastão foi utilizada para incluir modernidade à empresa, pensando em um formato geral retangular para mostrar solidez na agência mas com curvaturas das hastes das letras, para representar fluidez em uma estrutura sólida.

Levando em consideração o público-alvo, foi desenvolvida uma dinâmica de ação, norteada a partir de desenvolvimento de um kit como fundamental e básico para qualquer agência de propaganda de sucesso. Dentre os materiais do kit estariam: bloco de notas, pizza, café, passaporte fictício para o Festival de Cannes, instruções de uso do mesmo e uma “carta de apresentação” da agência Stamina.

A ação desenvolvida aconteceu no Centro Universitário do Pará, o Cesupa, no dia 25 de março de 2014, onde também ocorreu o lançamento de outras agências de comunicação no mercado durante o mesmo dia. Visando o inevitável contato com alguns

dos novos empresários e empreendedores da cidade de Belém, entendidos como clientes em potencial da agência Stamina.

Para ganhar o kit, inicialmente anunciado como “Tesouro Perdido” dentro da sala de aula, os empresários deveriam encontrar um bilhete premiado que estava escondido no ambiente onde a ação fora desenvolvida. Para auxiliar no encontro deste bilhete, os empresários receberam um mapa com algumas pistas importantes. A equipe da agência Stamina, foi designada nessa ação como responsáveis por elaborar o mapa e as dicas para que o público pudesse encontrar o caminho certo em direção ao “ticket” que valia a troca do “Tesouro Perdido”.

Todos os participantes da ação, receberam o mapa com as instruções para encontrar o bilhete do tesouro perdido e as informações da agência como contatos e redes sociais que anunciavam sua entrada no mercado mas somente o participante que encontrou o ticket premiado, recebeu o Kit Stamina. Os demais empresários, após a execução da ação e recebimento do tesouro pelo grande premiado, receberam a carta de apresentação da agência como forma de apresentação formal e relacionamento para futuras conversas de negócios.

### **7.2.1 Caixa Kit Stamina**

A caixa, entendida como mídia alternativa, embalou o Kit Stamina e foi chamado de “Tesouro Perdido” e entregue depois dos participantes lerem o mapa e descobrirem o local do esconderijo do ticket premiado. O Kit envolveu coisas indispensáveis para qualquer agência de comunicação, entendido como público-alvo dessa ação. A caixa era de papelão rígido e foi pintada com tinta vermelha com o nome “Kit Stamina”

### **7.2.2 Mapa**

O mapa (Figuras 1 e 2) foi montado a partir de algumas dicas, que auxiliariam aos participantes envolvidos na ação a encontrarem um ticket premiado, que estava escondido na sala de aula. As dicas brincavam com o local do esconderijo do ticket.

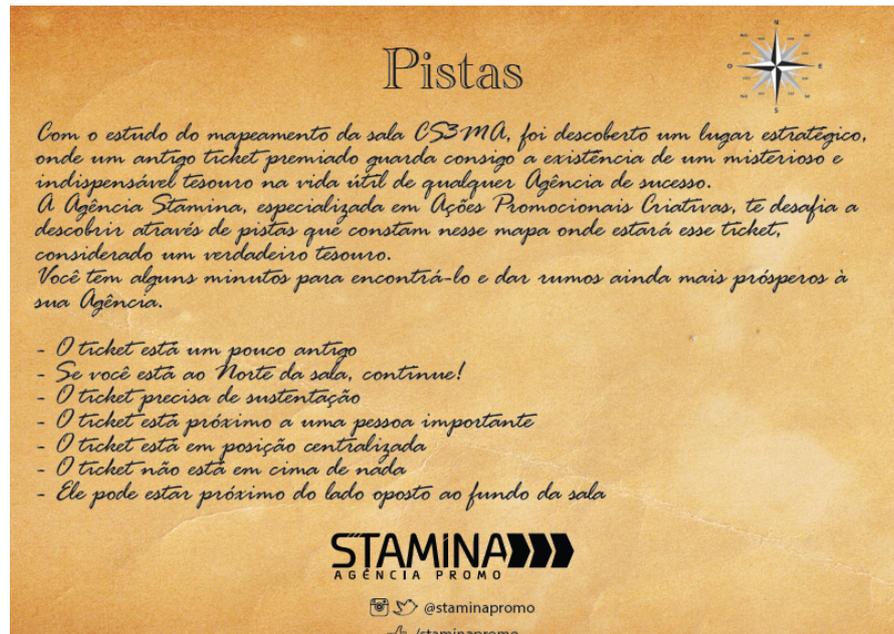


Figura 1- Frente do Mapa



Figura 2- Costa do Mapa

### 7.2.3 Ticket Premiado

O ticket premiado (Figura 3) interagiu com o Kit e com o mapa. O ticket premiado anunciava que a pessoa participante receberia um premio. Ao encontra-lo, o vencedor descobria o tesouro e ganhava o kit.



Figura 3- Ticket Premiado

#### 7.2.4 Bloco de Notas

O bloco de notas é considerado um elemento importante dentro de qualquer agência de propaganda. Por esse motivo, havia uma peça explicativa (Figura 4) que pretendia esclarecer como as boas ideias podem ser desenvolvidas no papel.



Figura 4- Peça explicativa do bloco de notas

#### 7.2.5 Café

O café é considerado por publicitários e por milhares de pessoas um ativador, que auxilia no trabalho e na maior produtividade, por esse motivo, ele foi apresentado como peça importante no Kit, através de sua peça explicativa (Figura 5).



Figura 5- Peça explicativa do café

### 7.2.6 Ingresso Cannes

O Leão de Cannes é provavelmente o sonho da maioria das agências de comunicação e publicidade. O ingresso fictício do evento estava no Kit (Figura 6).



Figura 6- Ingresso fictício de Cannes

### 7.2.7 Pizza

É um dos alimentos mais pedidos e comentados dentro de uma agência de comunicação. Desenvolvida dentro do kit em peça explicativa com frente (Figura 7) e verso (Figura 8).



Figura 7-Frente peça explicativa pizza



Figura 8- Verso peça explicativa pizza

### 7.2.8 Agência Stamina

Ao ganhar o Kit Stamina, a agência estará dentro dele, em formato impresso (Figuras 8 e 9) mostrando que dentre todas as coisas importantes para uma empresa de comunicação de sucesso, a Stamina aparece como o grande diferencial e destaque, apresentando-se de forma metafórica como parte desse “tesouro”.



Figura 9- Formato Peça Stamina Frente

O seu negócio pode ser muito bom. O nosso negócio é fazer ele ficar ainda melhor.

Stamina em português é Estamina. No dicionário significa agilidade, força, vigor, resistência. Em comunicação, pretende agregar todas as palavras do dicionário e revolucionar o seu próprio conceito, buscando sempre ir além do que se espera. Mais do que isso, pretende chegar onde ninguém espera. Stamina saiu do orgânico para se materializar no mercado em forma de inovação, criatividade, qualidade e satisfação.

O resultado não pode ser outro além de sucesso.

*Vamos fazer juntos?*

**STAMINA**   
AGÊNCIA PROMO

  @staminapromo  
 /staminapromo

**Figura 10- Formato peça Stamina Verso**

## 6 CONSIDERAÇÕES

No lançamento da agência experimental Stamina, a equipe de criação optou por desenvolver uma técnica de divulgação pautada no seu próprio diferencial: a ação promocional, baseada nos valores do público-alvo.

Como a marca Stamina se encontrava no primeiro estágio do ciclo de vida de um produto/serviço, o essencial objetivo da ação promocional era o destaque na mente do cliente (*top of mind*), justamente por “no caso de existirem similares no mercado, a preocupação a tomar é, além de educar o público, salientar a marca e procurar firma-la como a mais apta a satisfazer plenamente o consumidor” (SANT’ANNA, 2011, p. 120). Com isso, o que se buscou foi à interação com o público a partir da execução do próprio serviço que a agência se propõe a fazer de forma inovadora.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BONA, Nivea Canalli. **Publicidade e propaganda**: da agência à campanha. Editora IBPEX, 20. ed.. Curitiba, 2007.

CAMBRIDGE DICTIONARIES ONLINE. Definição de “stamina”. Disponível em: <http://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-americano/stamina>. Acessado em 13/04/2015 às 22h.

SANTANN’A, Armando. JÚNIOR, Ismael. GARCIA, Luiz. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. 8ed, São Paulo, 2011.