

## Guia de Sobrevivência<sup>1</sup>

Patrícia Cristiane Fender SILVEIRA<sup>2</sup>

Luciana CANTU<sup>3</sup>

Rosana Vaz SILVEIRA<sup>4</sup>

Universidade FEEVALE, Novo Hamburgo, RS.

### RESUMO

Neste artigo iremos abordar o Guia de Sobrevivência do Madrugadão Feevale realizado pelos estudantes de Publicidade da AGEKOM Feevale, bem como o processo e técnicas usadas para desenvolvê-lo. O Guia pertence à campanha do Madrugadão e tem como objetivo transmitir de uma forma dinâmica as principais informações do evento para os participantes, através das redes sociais. O presente trabalho demonstra o progresso dos alunos, nas diversas áreas da publicidade, como, atendimento, fotografia, edição e manipulação de imagens, criação e redação. É possível demonstrar que os acadêmicos adquirem um maior conhecimento sobre a futura profissão, além de poder identificar e aperfeiçoar seus talentos para o mercado de trabalho a partir das práticas acadêmicas desenvolvidas no projeto.

**PALAVRAS-CHAVE:** AGEKOM Feevale; publicidade; guia de sobrevivência; práticas acadêmicas.

### INTRODUÇÃO

O Guia de Sobrevivência pertence à campanha do Madrugadão Feevale e refere-se a um trabalho realizado anualmente pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda que participam da Agência Experimental de Comunicação.

É um manual formado por textos e imagens que tem como função compartilhar as principais informações do funcionamento do evento como horário, entrega de trabalhos, inscrições, o que trazer para comer, descansar no dia anterior, entre outras questões que os participantes precisam saber para obter um bom desempenho no evento, servindo de canal para uma melhor comunicação entre as universidades envolvidas.

Esta peça publicitária deve seguir o conceito visual da edição do ano, como por

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP 12 Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [patriciafender@feevale.br](mailto:patriciafender@feevale.br).

<sup>3</sup> Estudante do 3º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [lucianacantu@feevale.br](mailto:lucianacantu@feevale.br).

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: [rosanavaz@feevale.br](mailto:rosanavaz@feevale.br).

exemplo, na última edição, onde o mote era o Apocalipse Zumbi, situação em que acontece uma ‘infestação’ de zumbis que estão à caça de pessoas e a partir disso os alunos se mobilizam e produzem uma sessão fotográfica para melhor compreensão dos participantes do Madrugadão Feevale.

Este trabalho depois de pronto é veiculado no Blog do Madrugadão e na Fan Page oficial do evento, proporcionando aos alunos da AGEKOM Feevale um conhecimento mais amplo sobre as plataformas alternativas, além de ser uma forma de fácil acesso para os participantes e que oferece uma resposta rápida e precisa para a equipe organizadora do evento.

Segundo uma pesquisa global realizada pela empresa norte-americana *e-marketer* neste ano, as mídias digitais crescerão 20% no ano de 2013 no Brasil tendo como consequência a procura de profissionais aptos a trabalhar nesse novo investimento da publicidade. A AGEKOM Feevale, enquanto um espaço para aprendizado e evolução dos acadêmicos, estimula a construção de técnicas e conceitos que irão fazer parte da base profissional desses alunos, além de ajudar na construção de seus portfólios pessoais para auxiliar na busca de uma vaga no mercado de trabalho.

## **OBJETIVO**

O presente artigo tem como objetivo documentar o Guia de Sobrevivência do Madrugadão Feevale, trabalho realizado pelos alunos de Publicidade da AGEKOM Feevale, que gera interação e informações entre os acadêmicos e possibilita que os estudantes tenham conhecimentos práticos sobre o que aprendem na sala de aula, explorando várias áreas da publicidade.

## **JUSTIFICATIVA**

Tendo como característica uma produção onde os estudantes buscam tornar o guia visualmente interessante e de fácil entendimento para orientar os participantes do evento.

Para essa produção se concretizar e conseguir atingir seu resultado os estudantes promovem uma mobilização interna gerando uma integração entre eles que permitiu uma troca de ideias, possibilitando assim a vivência do mercado agregando ensinamentos a partir de práticas acadêmicas.

Sendo assim o Guia de Sobrevivência possibilita um maior conhecimento sobre a

publicidade e sobre como se comunicar de uma forma eficiente com seu público e com isso a AGECOM Feevale acaba formando alunos com um pensamento crítico sobre a sua futura profissão.

## MÉTODOS E TÉCNICAS

Toda campanha ou peça gráfica realizada dentro da Agência Experimental de Comunicação da Feevale possui a finalidade de fazer o aluno pensar, ser criativo e sair da sua zona de conforto, tarefa que conseguem cumprir com o Guia de Sobrevivência, onde usam métodos e técnicas que ampliam sua bagagem cultural. Segundo King (1999, p.11), "a criatividade é a capacidade de as pessoas gerarem novos projetos, produtos ou ideias que até o momento da geração, eram completamente desconhecidos pelo criador." Isso é visto ao longo de todo o processo do Guia pois os acadêmicos conseguem absorver aprendizados de se produzir um material para mídias digitais que antes não possuíam e com criatividade alcançam o objetivo do Guia de Sobrevivência do Madrugadão Feevale.

No último evento que ocorreu em 2012, o conceito visual abordava o Apocalipse Zumbi e a partir disso que se partiu para a produção do Guia de Sobrevivência.

Tudo começa com uma reunião onde acontece uma troca de ideias, de lá saem com as informações e referências obtidas pelos integrantes da AGECOM Feevale que formam o *briefing*<sup>5</sup>, realizado pelos alunos que possuem interesse na área de atendimento publicitário, partindo para a divisão e realização dos trabalhos.

Nesta edição do Guia os alunos mapearam através da pesquisa as principais características do personagem zumbi e se caracterizaram a partir da mesma, onde encontraram maquiagens, customizaram roupas e atuaram como zumbi, tudo realizado pelos próprios acadêmicos que não se intimidaram em se transformar em zumbis e produzir uma verdadeira sessão fotográfica pelo Campus da Universidade Feevale.

<sup>5</sup> Briefing - transferência de informações dos anunciantes para com os profissionais da agência.



*Figura 01: Acadêmicos se preparando para fazer as fotografias.*

Nesta etapa os estudantes adquirem contato com equipamentos como as câmeras profissionais e utilizam de técnicas como luz, espaço e cenário para se obter um resultado de qualidade.

Produzir imagens com pessoas transformadas em zumbis trouxe mais veracidade à mensagem fazendo com que o leitor interaja com o conteúdo.

Após isso, as fotografias passam por uma seleção, onde as melhores são entregues aos acadêmicos responsáveis pela criação, estes que irão manipular e editar todas as imagens que devem estar presentes no Guia.



*Figura 03: Estudantes durante a sessão fotográfica caracterizados de zumbis.*



*Figura 04: Alunos maquiados e vestidos como zumbis para a realização do Guia.*

Segundo Péninou (PEREZ Tornero, 1982, p.23) “a comunicação publicitária sem imagem não é mais a mesma, como foi no passado. Atualmente ela perdeu seu caráter puramente informativo, para assumir uma condição mais estratégica.” Exatamente como ocorre no Guia, pois as fotografias são estrategicamente pensadas antes da execução.

No caso do Guia de Sobrevivência o sistema de dupla de criação funciona muito bem, pois os alunos trabalham em sintonia, transformando as imagens e textos em um todo, onde um completa o outro, tornando o guia prático e de fácil entendimento, prendendo a atenção do leitor.

A redação do Guia requer que os acadêmicos responsáveis por essa etapa estejam informados sobre o funcionamento de todo o evento para transmitir as informações de uma maneira clara, utilizando uma redação criativa que conte com senso de humor e inteligência, o texto deve ser construído com características do mote do evento, como por exemplo, o último Guia onde as informações possuíam ligação com o Apocalipse Zumbi. A redação é a forma da qual estará sendo divulgado tudo o que os participantes necessitam saber, para vir ao Madrugadão Feevale, se tornando uma ferramenta de comunicação do evento.

Após, imagens e textos se juntam e para fazer este fechamento usa-se da teoria de Relação Complementar onde o título e textos completam a imagem e vice-versa e é feita a finalização da peça gráfica.

As camadas de fundo, fontes e cores são influenciadas pelo mote do evento, e escolhidas a partir das referências pesquisadas anteriormente, no caso do último guia utilizou-se de cores mais escuras, que remetem a uma situação de medo e angústia de um Apocalipse Zumbi. A fonte escolhida, que esta presente nos títulos e chamadas do Guia foi a “Zombie” por já possuir um estilo próprio do cenário, contribuindo para a interpretação do leitor.

“Ao tratar do repertório publicitário, faz-se necessário pensar a elaboração da mensagem publicitária a partir de uma seleção realiza por um emissor que seleciona o alvo no interior do repertório de um público a marca ou serviço para uma condição material de linguagem (imagem, movimento, sonoridade e cor) que, aliada a um aspecto semântico ou da criação publicitária.” (BIGAL,1999 p.21)

Em seguida o Guia de Sobrevivência do Madrugadão Feevale passa pela aprovação da professora coordenadora do núcleo de Publicidade e Propaganda da AGEKOM Feevale, Profa. Me. Rosana Vaz Silveira a mesma que auxilia os alunos durante do o processo de produção e criação.



Figura 05: *Guia de Sobrevivência do 6º Madrugadão Feevale*

## DESCRIÇÃO DO PRODUTO

O Guia de Sobrevivência do Madrugadão Feevale têm a função de servir de canal de informação para os interessados no evento, compartilhando os principais itens para um

maior aproveitamento do evento. Possui em torno de doze páginas com conteúdo do Madrugadão Feevale e é desenvolvido dentro da AGECOM Feevale.

Se forma pelas imagens desenvolvidas a partir das fotografias realizadas pelos acadêmicos e a redação publicitária onde se encontram informações como:

- Horários
- Monitores
- Laboratórios de Rádio, Televisão e Fotografia.
- Roupas adequadas
- Abertura de portões
- Acesso Wireless

Dentro do Guia de Sobrevivência devem estar todas as imagens e textos, a Coruja do Madrugadão, a assinatura do mesmo, além de estarem visíveis os locais de veiculação.



Figura 06: Guia de Sobrevivência do 6º Madrugadão Feevale.

Dentro das possíveis plataformas para a divulgação, foi escolhida as mídias digitais, mais especificamente o Blog do Madrugadão ( [madrugadao-feevale.blogspot.com.br](http://madrugadao-feevale.blogspot.com.br) ) e a Fan Page ( [facebook.com/MadrugadaoFeevale](http://facebook.com/MadrugadaoFeevale) ) para publicar material em questão, pelo fato

do seu público alvo estar inserido nessas redes sociais, tornando o contanto mais fácil e eficiente.



Figura 07: Guia de Sobrevivência do 6º Madrugadão Feevale em veiculação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir de todos os quesitos abordados no presente artigo, podemos concluir que o Guia de Sobrevivência estimula o processo de criatividade dos alunos, fazendo com que tenham uma opinião crítica e pró ativa, além de uma visão mais ampla sobre o processo publicitário e com isso conseguindo identificar suas potencialidades.

Concluindo assim que o Guia de Sobrevivência alcançou resultados positivos tanto para os leitores, conseguindo compartilhar as informações, quanto para a equipe responsável que mostrou ter absorvido ensinamentos e conhecimentos na prática.

Com certeza a partir de uma tarefa como esta que a Agência Experimental de Comunicação da Feevale proporciona a seus alunos, os mesmo conseguirão desenvolver com maior facilidade e com técnicas mais precisas futuros trabalhos, através dos aprendizados obtidos.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual da Forma**. 5a Ed. São Paulo: Escrituras, 2003.
- SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- **Crescimento em digital deve permanecer nos dois dígitos até 2015**. Disponível em [www.emarket.com](http://www.emarket.com). Acesso em abril de 2013.