



## Planejamento do Evento 5º Madrugadão Feevale<sup>1</sup>

Chayene TRICHES<sup>2</sup>

Adriano SCHNEIDER<sup>3</sup>

Israel PARMA<sup>4</sup>

Priscila Brenner CRESTANI<sup>5</sup>

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

### Resumo

O *Madrugadão Feevale*, já na sua quinta edição, consiste em um evento no qual os participantes elaboram uma campanha publicitária para um cliente real. Cada equipe, representando uma universidade, conta com o “apadrinhamento” de um profissional do mercado, para que este possa conduzir profissionalmente os procedimentos de criação e planejamento da campanha, que os estudantes criarão durante a madrugada. O *Madrugadão*, promovido pelo Instituto de Ciências Sociais Aplicadas por meio do Curso de Comunicação Social da Universidade Feevale, tem como principal conceito a “Experiência para o Mercado de Trabalho”. O objetivo do evento é proporcionar a troca de experiências, aplicar de forma prática a teoria, e proporcionar o intercâmbio das áreas de Comunicação, apresentando a produção acadêmica ao mercado profissional.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; madrugada; criatividade; campanhas.

### 1. INTRODUÇÃO

Um evento é uma reunião ou agrupamento de pessoas, organizada com algum objetivo. Caracteriza-se também como uma ferramenta de técnica de comunicação dirigida, que possui um caráter aproximativo. CESCO (1995 p. 359) caracteriza “Veículos aproximativos: aqueles que por suas características de proximidade física facilitam o contato entre organização e seus públicos.”

---

<sup>1</sup>O planejamento do evento Madrugadão Feevale foi realizado durante todo o ano de 2011, na Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, foi executado no dia 28 e 29 de outubro deste mesmo ano.

<sup>2</sup> Acadêmica de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Feevale.

<sup>3</sup> Acadêmico de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Feevale.

<sup>4</sup> Acadêmico de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Feevale.

<sup>5</sup> Acadêmica de Comunicação Social Habilitação em Relações Públicas da Universidade Feevale.



ZANELLA (2010 p. 01) traz como objetivo dos eventos “(...) celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc.”

Um evento tem uma grande importância e gera muita expectativa não só para os organizadores, também para os participantes:

<sup>6</sup>“Um evento geralmente provoca fortes emoções para os participantes, para os promotores e organizadores e, enfim para todos que convivem com o turbilhão de atividades que compõem seu universo. Para quem organiza o evento significa muito trabalho, iniciativa, criatividade, a competência e resultados. Para quem participa, significa congraçamento e integração, gerando e consolidando vínculos e relações de caráter profissional e pessoal.” (ZANELLA, 2010, p.01)

O 5º Madrugadão Feevale se caracteriza como um concurso/competição, regido por um regulamento elaborado pela Agência Experimental de Comunicação da Universidade Feevale, orientado pelas professoras coordenadoras. Zanella (2010 p. 06) define como concurso/competição: “Evento que apresenta características de competição podendo abranger as área cultural, científica, estética, esportiva etc. (...) O regulamento é o instrumento da maior relevância em um concurso ou competição”.

O público alvo do concurso são principalmente acadêmicos de comunicação e áreas afins, porém o Madrugadão busca integrar os universitários com agências de comunicação e profissionais da área. Na 5ª edição cada equipe ficou responsável em buscar apoio de agência de comunicação e trazer um profissional para acompanhá-los durante a madrugada.

O mote principal do evento foi “Viva a liberdade CRIATIVA”, a arte gráfica tinha como objetos símbolos relacionados a infância. Partindo desta ideia todas as peças desenvolvidas foram feitas a partir desta “liberdade na infância”.

As atividades da 5ª Edição do Madrugadão Feevale aconteceram no dia 28 de outubro de 2011. A abertura oficial do evento foi através da leitura do briefing às 21h, que é um dos momentos mais esperados pelos alunos participantes, pois ficam ansiosos para descobrir quem será o cliente para o qual irão elaborar a campanha. O cliente, até então mantido em total sigilo, foi relevado como sendo o Instituto de Câncer Infantil do Rio Grande do Sul (ICIRS). A campanha que os alunos participantes do evento deveriam realizar era para a “19ª corrida pela vida” que vai acontecer em 2012.

---

<sup>6</sup> ZANELLA, Luis Carlos. Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização. São Paulo, 2010, p. 01.



Participaram da competição 17 equipes, compostas por 10 alunos, de 13 diferentes universidades, orientadas por um padrinho profissional de uma agência de comunicação, acompanhadas por um monitor da Universidade Feevale. Totalizaram 170 competidores no evento.

## **2. OBJETIVO:**

Proporcionar a troca de experiências, aplicar de forma prática a teoria, e proporcionar o intercâmbio das áreas de Comunicação, apresentando a produção acadêmica ao mercado profissional.

## **3. JUSTIFICATIVA**

O Madrugadão é um evento de caráter acadêmico, que traz de maneira divertida para os acadêmicos um meio para a troca de experiências com outras comunidades acadêmicas, fazendo com que os alunos tenham além do espírito competitivo, a vivência com o mercado de trabalho. Além da aprendizagem obtida com o convívio com o padrinho da agência. Há também a troca de conhecimento entre as áreas de comunicação, os alunos podem vivenciar, em poucas horas, todo o processo e a função de cada profissional dentro da criação de uma campanha.

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

### **Planejamento do Pré Evento**

O planejamento do evento acontece já a partir da avaliação que aconteceu na edição anterior, no qual é levantado todos os aspectos da avaliação. A partir deste levantamento foi criada uma comissão organizadora que ficou responsável pelo planejamento e organização do evento em 2011. Visto que o planejamento é uma das etapas mais importantes para realização e organização de qualquer evento.

<sup>7</sup>“O planejamento é fundamental no desenvolvimento de qualquer atividade humana de modo especial, na organização de eventos. A organização é trabalhosa e de grande responsabilidade. Acontece “ao vivo” e qualquer falha comprometerá o conceito da empresa (...). Todo planejamento de evento está intimamente ligado aos objetivos que se deseja alcançar através da sua realização.” (CARVALHO, 2008, p.95)

Como citado por (CARVALHO 2008), a primeira e principal etapa foi definir os objetivos. Então, o objetivo do evento é proporcionar a troca de experiências, aplicar de

---

<sup>7</sup> CARVALHO, Cíntia da Silva. Contexto e Práticas de Comunicação Social. Rio Grande do Sul, 2008, p. 95.



forma prática a teoria, e proporcionar o intercâmbio das áreas de Comunicação e afins, apresentando a produção acadêmica ao mercado profissional de Comunicação.

A partir dos objetivos foram definidas as estratégias para que estes fossem alcançados. Primeiramente foi definida a estratégia de divulgação a partir de mídias sociais como Twitter e Facebook, alcançando o público que participou em edições anteriores bem como aqueles que tinham interesse no evento. Usou-se também o blog do evento (<http://www.madrugadao-feevale.blogspot.com.br/>) e a site da Feevale para as inscrições (<http://www.feevale.br/extensao/evento-5-madrugadao>).



Além da divulgação digital, foram mandados alguns releases para imprensa local. A divulgação gerou muita mídia espontânea conforme o clipping (descrito no pós-evento). Toda a divulgação foi feita em conjunto, pelos Núcleos de Relações Públicas, Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Agência Experimental de Comunicação (AGECOM) e o Setor de Imprensa da Universidade Feevale.

Também foram realizadas ações de divulgação no GAMEPAD, evento interno da Universidade. O Madrugadão, também, foi levado ao 18º Festival Mundial de Publicidade e Propaganda em Gramado – RS, em uma mini-edição, “O mini-madrugadão”, que acontecia no stand da Universidade Feevale, em apenas algumas horas. O cliente foi a empresa de chocolates Floribal.

Após realizado objetivos, regulamento, orçamentos, mote criativo, artes gráfica e divulgação prontas começou a preparação para o dia evento, organização de materiais, alimentação e recepção para as equipes. Os monitores do 5º Madrugadão tiveram uma capacitação com a equipe organizadora para que pudessem receber os acadêmicos da melhor forma possível.



Buscou-se apoio para o evento em diversas empresas. Os apoiadores do evento na edição de 2011 foram às empresas: Red Bull e Dog Mania. Na percepção de ZANELLA (2010 p.153): “O patrocínio de eventos é um investimento feito pelas empresas. Ainda que o resultado não seja mensurável imediatamente, a médio e longo prazo projeta e consolida a imagem no mercado.”

## 5.DESCRICÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A execução do evento iniciou à tarde com a chegada de equipes. Começou então a organização de monitores e staffs, bem como todo o apoio de setores e colaboradores da Universidade. Foram entregues camisteas aos líderes e kits no credenciamento. Foram repassadas novamente as orientações para os monitores e staffs para que a recepção destes alunos se desse da melhor forma possível.

Foi disponibilizado alguns espaços e atividades para aquelas equipes que estavam chegando mais cedo à Universidade Feevale. Havia o espaço Zen, no qual os competidores puderam recarregar as energias como, por exemplo, ajustes serviciais oferecido pelo o curso de Quiropraxia que apoiou o evento. O curso de Moda da Universidade também esteve presente no evento auxiliando na customização de camisetas das equipes participantes. Além destes cursos, o curso de Jogos Digitais, parceiro do Madrugadão, divertiram os universitários com seus games. Antes da leitura do briefing a Red Bull colocou um som para a galera se agitar para encarar a longa madrugada.



Depois da realização do briefing com o cliente real as equipes vão ao seus QGs para começar a criação das campanhas. A Comissão organizadora preparou os lanches, que foram distribuídos para as equipes e monitorou os horários de laboratórios (Foto, Tv e Rádio) para uso das equipes.

Já pela manhã, as equipes tomaram café e se preparam para a apresentação da campanha com uma maquiadora à disposição para embelezar os participantes. Os participantes ficam nervosos e na expectativa de conhecer, então, o grande vencedor da madrugada que foi o Instituto Porto Alegre - Metodista do Sul (IPA), representado pela equipe: Uno Por Todos com a campanha “Cada passo move um sonho”. Abaixo algumas imagens:





As equipes receberam, também, premiação por: melhor diretor de arte, melhor atendimento, melhor redator e melhor planejamento. Logo após as premiações foi realizada a avaliação do evento pelos alunos.

O questionário aplicado continha questões de caráter quantitativo e qualitativo para que os alunos pudessem dar sugestões de melhoria ao evento. Maria Cecília Giacaglia (2003) mostra o valor de se usar das duas técnicas para a avaliação:

<sup>8</sup>“(...) o retorno quantitativo do evento, pode ser mais fácil e rápido de obterem informações necessárias, com variáveis mais fáceis de se medir (...). Todavia aquelas que também buscam uma avaliação qualitativa são recompensadas por resultados mais abrangentes e fiéis do evento.” (GIACAGLIA, 2003, p. 224)

Depois de realizada a organização e limpeza do espaço, foi realizada uma reunião para a análise das respostas e avaliações. Foram discutidos os pontos positivos e pontos negativos do evento e o que poderia melhorar para a próxima edição. Paralelo a isto o Núcleo de Relações Públicas da Agecom realizou a clippagem do evento. Após a clippagem analisou-se que as publicações de enfoque positivo eram 11, nenhuma de enfoque negativo e 26 de enfoque neutro.

Foi elaborado, então um relatório, no qual constavam todos os dados financeiros e de divulgação bem como de avaliação do evento. Toma-se como parâmetro para que se começasse agora em 2012 a elaboração do 6º Madrugadão Feevale.

<sup>8</sup> GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos, Teoria e Prática. São Paulo, 2003, p. 224.



Abaixo algumas fotos tiradas durante o evento:



## 5. CONSIDERAÇÕES

O evento é de suma importância para a comunidade acadêmica e para a Universidade que sedia a competição. Todo o planejamento para qualquer evento é trabalhoso, mas para esse em especial há uma grande preocupação dos organizadores, não só com o bem estar e boa condução dos acontecimentos durante a madrugada, mas também com o conhecimento e aprendizagem, bem como os recursos necessários para que isto aconteça.

É um teste de resistência para as equipes e para os organizadores, mas no fim do evento a satisfação de ambos é o que se considera para que se saiba que foi realmente bom evento. Na 5ª edição ao final do concurso todos ficaram na expectativa para o próximo evento, que já está sendo organizado e com algumas novidades para este ano. Está sempre na mão da equipe organizadora atender ou superar as expectativas dos participantes.





## 6. REFERÊNCIAS

CESCA, Cleusa C. Gimenezes. Comunicação dirigida: As diversas opções para as organizações. São Paulo: Ed. Summus, 1995.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização de Eventos , Teoria e Prática. São Paulo: Ed. Cengage Learning, 2003.

ZANELLA, Luis Carlos. Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização. São Paulo: Ed. Atlas S.A., 2010.

CARVALHO, Cíntia da Silva. Evento – uma estratégia eficaz de comunicação, se bem planejada, conduzida e avaliada. IN: PUHL, Paula Regina (Organizadora). Contexto e Práticas de Comunicação Social. Rio Grande do Sul: Ed. Feevale, 2008.