

## **Criatividade noite adentro: Imersão criativa interdisciplinar na Viradona<sup>1</sup>**

Jacira Souza Medronha<sup>2</sup>

Alan Dal Pizzol<sup>3</sup>

Angélica Luersen<sup>4</sup>

Elisangela Tais Meneghini<sup>5</sup>

Lucas Mello Ness<sup>6</sup>

Universidade Comunitária da Região de Chapecó - Unochapecó

### **RESUMO**

A Viradona é uma atividade integrada noturna do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó, que visa potencializar o diálogo entre os componentes curriculares do segundo período e o protagonismo estudantil. Em sua terceira edição, a ênfase é promocional, com foco no cliente real Slok Energy Drink. O objetivo é estimular a criatividade na prática e a produção de conteúdo autêntico, além de promover a gestão de tempo, de equipe e de conflitos em uma experiência imersiva que reflete a intensidade e a dinâmica de um mercado altamente conectado

**PALAVRAS-CHAVE:** Atividade Integrada; Desafio criativo; Madrugada; Educomunicação; protagonismo estudantil.

### **1. Introdução**

As dinâmicas interdisciplinares estão consolidadas na história do curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó desde 2007. O que se iniciou no formato de um 'sábado integrado' evoluiu ao longo dos períodos, sendo repaginado com novos *namings* e formatos, para responder a distintos objetivos, perfis de estudantes e o mercado em constante transformação. Tal processo é inerente ao refletir sobre ensino-aprendizagem no ensino superior como um 'organismo vivo', que exige leituras

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Fórum Ensicom, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2026.

<sup>2</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó-SC, e-mail: medronha@unochapeco.edu.br

<sup>3</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó-SC, e-mail: alan\_rdp@unochapeco.edu.br

<sup>4</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó-SC, e-mail: geli@unochapeco.edu.br

<sup>5</sup> Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó-SC, e-mail: emeneghini@unochapeco.edu.br

<sup>6</sup> Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Unochapecó-SC, e-mail: lucas.ness@unochapeco.edu.br

permanente. Sob este olhar atento à educomunicação e ao protagonismo estudantil, surgiu em 2023 a Viradona, uma imersão de desafio de criação e resistência.

Diferente de outras aulas integradas realizadas aos sábados (manhãs e tardes), ou de ações como os ‘Madrugadões’, a proposta partiu do desejo dos estudantes ao ouvirem histórias de criação em cenários noturnos, contadas por veteranos formados há mais de uma década na universidade. Os pedidos foram reiterados ao longo dos anos até que o colegiado definiu a proposta, estabelecendo que o formato deveria ser único para cada matriz curricular. Assim, instituiu-se a sua realização na segunda metade do semestre, reunindo todos os componentes curriculares do segundo período.

O estudante que temos hoje é muito diferente do de dez anos atrás; o protagonismo é marcante e, por isso, os desafios precisam ser diferenciados. Nesse contexto, a Unochapecó desenvolveu uma metodologia própria, a Aprendizagem Baseada em Experiência (ABEx), a partir de 2021, por meio da conexão entre teoria e prática em situações-problema com clientes reais.

A Viradona, além de integrar componentes curriculares, possibilita a aproximação com um desafio de criação real, pois o cliente vai até o local para contextualizar o briefing. Vale ressaltar que, até o dia e a hora agendados, os estudantes não possuem nenhuma informação sobre a natureza do 'entregável', apenas que a formação dos grupos será diferenciada. Este é um ponto importante na metodologia da atividade integrada: a formação de equipes.

Entende-se que, num cenário cada vez mais competitivo, além das habilidades técnicas (hard skills), o desenvolvimento de soft skills — como a adaptação a diferentes cenários, o gerenciamento de equipe e liderança, a gestão do tempo e a proatividade, por exemplo — são fatores que potencializam o futuro profissional, auxiliando-o a adquirir maior inteligência emocional diante de diferentes situações.

## **2. Slok Energy Drink**

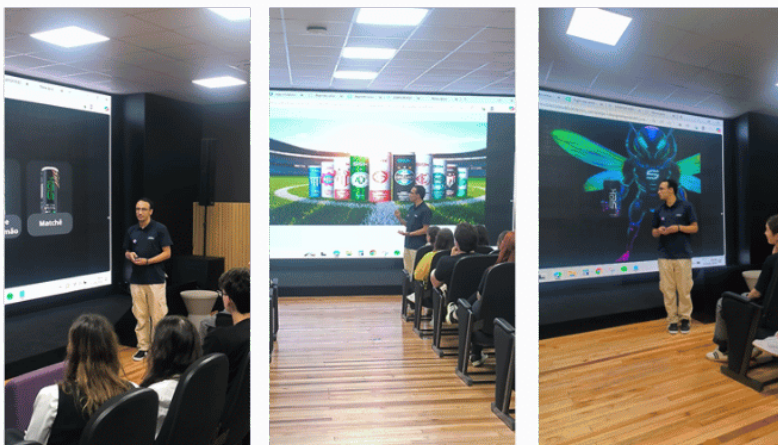
Para a apresentação deste estudo, a ênfase recai sobre a terceira edição da Viradona, desenvolvida em ritmo de maratona criativa. Com início no dia 7 de novembro, às 19h, e término às 7h do dia seguinte, 8 de novembro de 2025, a jornada

totalizou 12 horas ininterruptas de imersão nas dependências do Pollen Parque Tecnológico, em Chapecó, SC.

O desafio exigiu uma postura ativa: o aluno precisou ler o cenário para entregar campanhas criativas e autênticas, conforme solicitado pelo cliente, que esteve no local para conduzir a apresentação. Alex Bucoski, um dos sócio-proprietários da Slok Energy Drink, apresentou o briefing e a trajetória da marca, que é produzida em Chapecó e possui comercialização nacional e internacional.

Inicialmente posicionada como bebida energética, a Slok passou por um reposicionamento estratégico para o segmento de bebidas vitaminadas em lata. Como ressaltou o proprietário aos estudantes, a mudança não é meramente de nomenclatura, mas de formulação. A Slok Energy Drink possui uma composição diferenciada, com vitaminas dos complexos B, C, E e D, essenciais para o bem-estar diário. A marca tem se pautado em inovação e qualidade em bebidas funcionais e prontas para o consumo, com compostos bioativos de alta performance e absorção. Sua variedade de sabores — como matchê (erva-mate tostada), cana-de-açúcar, catuaba e tangerina — destaca-se frente à concorrência. Para a Viradona, quatro sabores ganharam destaque para a criação das narrativas digitais: tradicional, zero açúcar, libid e matchê.<sup>7</sup>

Figura 1: Briefing Slok Energy Drink



Fonte: Próprio autor.

<sup>7</sup> Os estudantes receberam gratuitamente vários *packs* de cada sabor, para conhecer, degustar e produzir conteúdo.

**Entregáveis de criação (integrados com os componentes curriculares): 1.**

Realização de brainstorming e/ou mapa conceitual; **2.** Definição de conceito criativo e defesa; **3.** Produção de foto publicitária; **4.** Adaptação para peça publicitária conceito (card, story ou reel) **5.** Legenda peça conceito e uso de hashtags **6.** Propor uma ação diferenciada que concilie o tema wellness, vida saudável, bem viver; **7.** Apresentação para fins de avaliação do cliente e das disciplinas<sup>8</sup> deve ser em PPT (ou similar).

Com o detalhamento dos pedidos de criação em mãos, a última etapa da fase inicial foi a formação dos grupos — um momento de grande expectativa e sensibilidade para os estudantes. A partir dos quatro sabores da Slok (tradicional, zero açúcar, libid e matchê), foram organizadas oito equipes de alunos. Para incentivar a interdisciplinaridade e o protagonismo, a composição dos times seguiu critérios que desafiaram a zona de conforto acadêmica

**Membro 1 - O líder:** escolhido por sorteio aleatório para conduzir a equipe.

**Membro 2:** alguém com quem o estudante nunca tenha trabalhado anteriormente.

**Membro 3:** alguém que senta no lado oposto da sala (ou distante quatro cadeiras).

**Membro 4:** alguém com habilidades técnicas diferentes das suas.

**Membro 5:** alguém que tenha afinidade em formar e articular equipes.

**Membro 6:** alguém indicado pelo próprio cliente.

**Membro 7:** estudante da platéia escolhe seu time livremente (caso necessário)

Figura 2: Equipes em vários momentos da Viradona

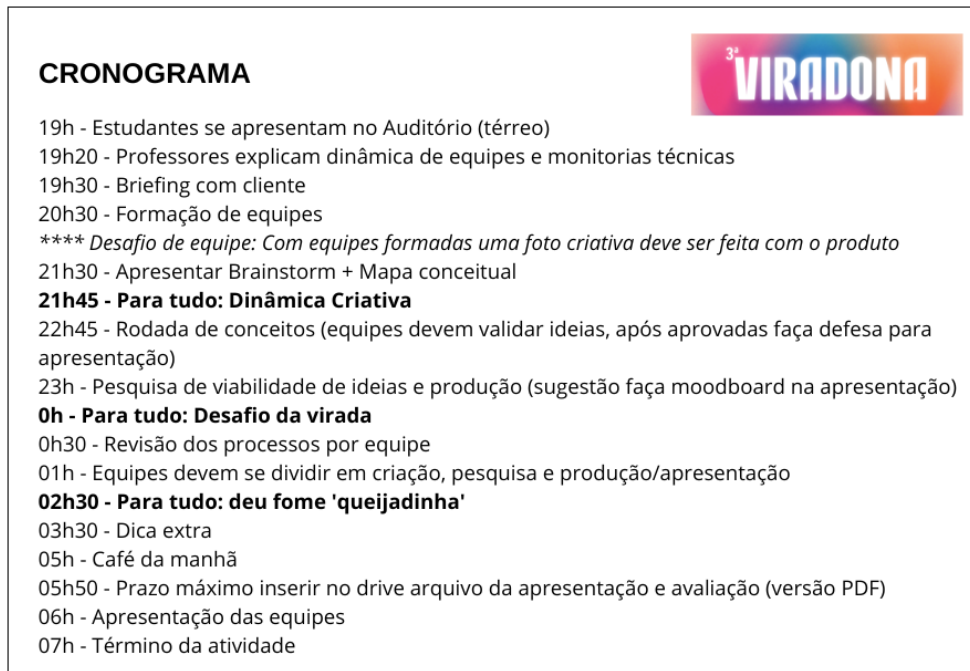


Fonte: Próprio autor.

<sup>8</sup> Compartilhado briefing detalhado com etapas e pedidos individuais: Direção de Arte, Redação Publicitária, Fundamentos de Fotografia; Contextos Históricos da Comunicação Publicitária.

A segunda etapa é de produção, para isto o compartilhamento de informações é essencial (briefing, marcas e cronograma). Porém, precisa ainda ter um caráter de surpresa, porque a madrugada é longa e alguns desafios devem ser desbloqueados (para além do informado).

Figura 3: Cronograma da Viradona



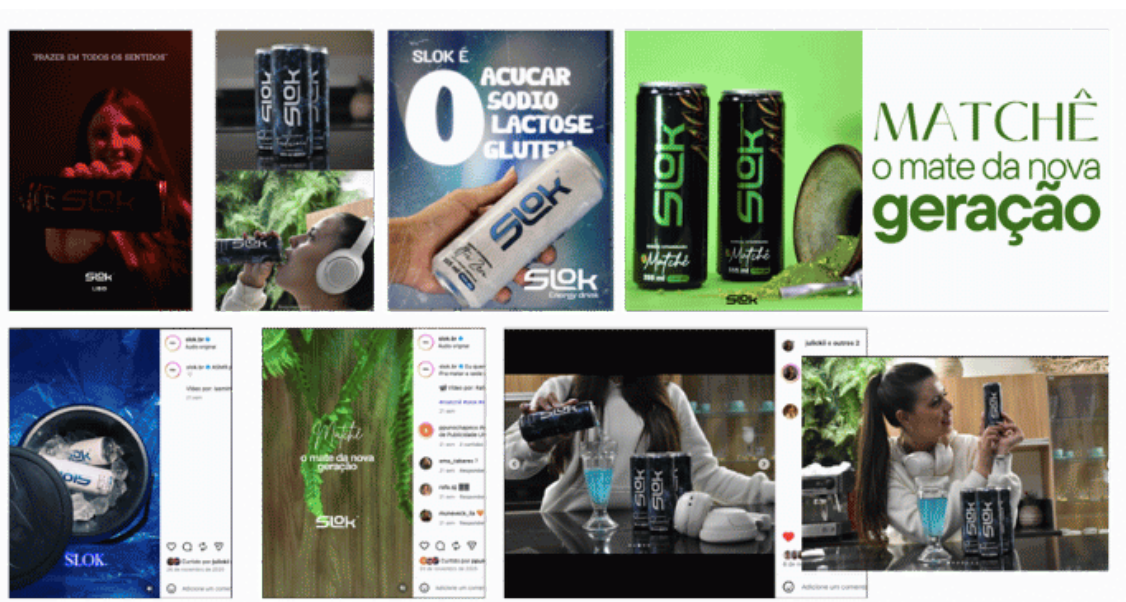
Fonte: Próprio autor.

Ao longo da Viradona, o processo é intenso e os desafios são constantes. Também é importante um fluxo de feedback permanente entre equipes e corpo docente, para otimização do tempo e avanço entre as etapas. As mentorias periódicas servem para oxigenar ideias ou validar boas propostas mas devido ao cansaço ficam sem parâmetros. Ao término da atividade, os estudantes chegam às apresentações coletivas com a sensação de dever cumprido, pois as sete entregas previstas são realizadas independentemente dos obstáculos que precisaram gerenciar — sejam eles conflitos internos de grupo, gestão do tempo ou dificuldades técnicas. Por se tratar de uma turma de segundo período, os professores levam em consideração os diferentes níveis melhoria: enquanto alguns alunos já estão inseridos no mercado, outros vivenciam seus estágios iniciais na criação publicitária. Quanto às devolutivas e à avaliação, cada

docente as realiza de forma individualizada, respeitando a especificidade de seu componente curricular.

O cliente recebe um drive compartilhado com todas as apresentações, peças e fotos produzidas. Nesta edição específica, o resultado do protagonismo estudantil foi imediato: diversas criações foram compartilhadas no Instagram oficial da marca Slok, em formatos como Stories, Reels e carrosséis, validando a produção acadêmica no cenário digital real.

Figura 4: Produções diversas dos estudantes



Fonte: Próprio autor.

## REFERÊNCIAS

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA DA UNOCHAPECÓ. Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social - Hab. Publicidade e Propaganda. Chapecó-SC, 2023.

SANTOS, Hilario Junior dos; CECCHETTI, Elcio (org.). Aprendizagem Baseada em. Experiências (ABEx): fundamentos teóricos e práticos. Chapecó: Argos, 2021.