



OBJETIVO

O Prêmio Capivara Dourada tem como objetivo valorizar e prestigiar a produtividade acadêmica publicitária local, estimulando à prática dos conhecimentos adquiridos e o exercício da criatividade para a elaboração de projetos inovadores. Visa dar aos alunos o espaço necessário para mostrarem seu crescimento durante toda sua jornada acadêmica, além de facilitar o contato entre universitário e o mercado de trabalho.

1. INSCRIÇÃO

Para participar das categorias Marketing de Guerrilha, Peças Gráficas e Digitais, Advergaming, Produção de Áudio, Produção de Filme do Prêmio Capivara Dourada, é necessário que o projeto publicitário tenha sido desenvolvido nos últimos cinco semestres (com exceção dos alunos do 7º e 8º semestre do UNIVAG, no ano atual), elaborados ao longo de todo o curso, incluindo projetos e atividades trabalhados dentro de sala de aula podem ser inscritos. Além disso, na categoria Criatividade e Inovação poderão ser inscritos projetos de graduandos e pós-graduandos de diversas áreas e universidades do Estado de Mato Grosso. Já na categoria Empresas Inovadoras, poderá participar qualquer pessoa que possua uma ideia de empreendimento, não havendo necessidade de estar matriculada em qualquer instituição de ensino.

As inscrições serão feitas totalmente online, através do www.premiocapivaradourada.com.br e deverão ser realizadas a partir das 19h, do dia 08/09/2025, até às 23h59 do dia 15/10/2025. Será cobrado o valor de R\$15 por grupo, podendo se inscrever quantas vezes quiser em qualquer uma das seguintes categorias: Marketing de Guerrilha, Peças Gráficas e Digitais, Advergaming, Produção de Áudio, Produção de Filme, Criatividade e Inovação e Empresas Criativas. A premiação do Capivara Master, é isenta do valor de inscrição. O referido valor deverá ser pago à organização do evento, que ajudará na realização da cerimônia. Vale frisar que, nenhum valor será revertido em lucro.

O responsável pela inscrição, ao realizá-la, aceita automaticamente os termos do regulamento e deve, obrigatoriamente:

- Ser universitário, devidamente matriculado no Univag, caso o mesmo tenha interesse em inscrever-se nas categorias "Marketing de Guerrilha", "Peças Gráficas e Digitais", "Advergaming", "Produção de Filmes", "Produção de Áudio";
- Ser universitário, devidamente matriculado em qualquer instituição de ensino universitário, caso o mesmo tenha interesse em inscrever-se na categoria "Criatividade e Inovação; ou
- Ter vínculo total ou parcial na administração de uma empresa que enquadre nas características apresentadas no tópico 2.2.2, caso o mesmo tenha interesse em inscrever-se na categoria "Empresas Criativas";

A ficha de inscrição será disponibilizada no site já citado e todos os campos devem ser preenchidos corretamente.

O limite de pessoas em cada equipe é de 5 pessoas e cada inscrição deve corresponder a um projeto.

É obrigatório o comprovante de escolaridade acadêmica para as categorias Marketing de Guerrilha, Peças Gráficas e Digitais, Advergaming, Produção de Áudio, Produção de Filme e Criatividade e Inovação. Somente para a categoria Empresas Criativas o documento não é necessário.

Atenção: Para as categorias Marketing de Guerrilha, Peças Gráficas e Digitais, Advergaming, Produção de Áudio, Produção de Filme o universitário deverá incluir no PDF do projeto: explicação detalhada sobre o desafio enfrentado durante a criação e a solução criativa que a equipe encontrou para superá-lo. Caso tenha fotos do projeto e de sua ativação, é válido anexá-las no arquivo para melhor entendimento da criação.

O upload dos arquivos deverá seguir as seguintes configurações: PDF, PNG, JPEG, MP4 e MP3.



Já na categoria Criatividade e Inovação e Empresas Criativas, o arquivo do projeto deve incluir um pitch (apresentação curta e direta sobre uma empresa que tem como objetivo despertar a atenção pelo negócio), o qual destaque a criatividade, quais problemas ela soluciona e qual inovação que a empresa traz para o mercado.

Todos os materiais deverão estar em perfeitas condições técnicas para apresentação. Não serão aceitas inscrições com materiais plagiados e produzidos fora do período estipulado neste regulamento.

O projeto poderá ser inscrito em outras categorias, desde que responda às exigências destas, no entanto o projeto só poderá ganhar em 1 categoria, não podendo ser vencedora em duas categorias diferentes. No caso de inscrição na categoria errada, o participante será notificado via e-mail para adequação desta, tendo o prazo de 1 (um) dia para alteração.

Todos os materiais poderão ser utilizados como peça de promoção e cases de sucesso pelo Univag, o curso de Publicidade e Propaganda e parceiros do evento.

2. CATEGORIAS

2.1 - UNIVAG – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

As categorias 2.1.1 a 2.1.5, são direcionadas a alunos da Instituição do UNIVAG do curso de Publicidade e Propaganda.

2.1.1 – Marketing de Guerrilha: entende-se Marketing de Guerrilha uma estratégia de marketing inovadora, normalmente de baixo custo e não-convencional, que tem como objetivo expor um produto, serviço ou marca. Sua característica mais marcante é o choque que isso pode causar no público. Normalmente são táticas que promovem a interatividade e despertam a curiosidade do público em relação ao produto ou serviço oferecido.

2.1.1.1 - Marketing de Guerrilha Outdoor: ações que ocorrem ao ar livre. Geralmente, são intervenções em locais públicos ou em eventos externos, como feiras e exposições de rua. O foco desse tipo de marketing de guerrilha é chamar a atenção de pessoas que ainda não conhecem a marca muito bem.

2.1.1.2 - Marketing de Guerrilha Indoor: ao contrário do tipo anterior, aqui as campanhas de marketing de guerrilha acontecem em lugares fechados. É muito comum observar em shoppings, cinemas, banheiros e outros locais não muito convencionais para anunciar uma marca, mas que possuem um fluxo considerável de pessoas.

2.1.1.3 - Marketing de Guerrilha Discreto: aqui o foco é promover inserções da marca de maneira quase que imperceptível. Quanto mais natural e orgânica a divulgação parecer, melhor. É muito comum observar esse tipo de marketing de guerrilha em produções de audiovisual, quando pessoas em tela utilizam com naturalidade determinado produto ou mencionam uma marca durante um diálogo.

2.1.1.4 - Marketing de Guerrilha Interativo: Nessa categoria as pessoas podem interagir com as intervenções e, de certa forma, são integradas à campanha. Para funcionar e transmitir a mensagem desejada, as campanhas interativas de marketing de guerrilha dependem que o público execute determinada ação, interagindo com a peça.

2.1.2 – Peças Gráficas e Digitais: são todos os tipos de materiais impressos ou digitais utilizados para a promoção da empresa, de um produto específico ou de seus serviços. Servem também para divulgar informações sobre a marca e podem ter vários formatos diferentes, atendendo aos mais diversos tipos de necessidade do consumidor e da empresa. A mídia digital oferece, ainda, a possibilidade de feedback em tempo real porque o seu receptor está conectado nesse meio também.

2.1.2.1 - Posters e Folders: usados para divulgar uma marca, produto ou serviço, são práticas e fáceis de inserir todas as informações necessárias. Possuem layout chamativos e usam da criatividade para chamar a atenção do cliente.

2.1.2.2 - Cartazes e Banners: podem ser aplicados em diferentes meios de comunicação, tanto off quanto on-line.



2.1.2.3 - Cartão Fidelidade: são ideais para quem quer desenvolver um relacionamento mais próximo com o seu público através da fidelização. Possuem o intuito de oferecer um brinde ou promoção quando o consumidor atinge uma determinada quantidade de compras. Alguns outros exemplos que se encaixam como Peças Gráficas são: totens, outdoors, busdoors, empenas e outros.

2.1.2.4 - Produtos textéis e de escritório: pensando na sua usabilidade a longo prazo, fomentando o nome da marca com mais frequência, sempre que o produto for utilizado.

2.1.2.5 - Adesivos: podem ser aplicados em diferentes locais.

2.1.2.6 - Mídia Paga: são todos os conteúdos publicados no digital que utilizam de um investimento financeiro para aparecerem nos principais portais como sites de notícias, redes sociais e buscadores. Eles, normalmente, ajudam a conquistar novos públicos, alcançar os objetivos de forma estratégica e aumentar as vendas. Alguns exemplos são o Google e Facebook Ads e os Guest Posts.

2.1.2.7 - Mídia orgânica: é conhecido também por mídia espontânea e é o tipo de marketing que normalmente acontece através da viralização de algum conteúdo ou produto, sendo assim, a empresa não precisa pagar para aparecer porque naturalmente os seus consumidores já estão fazendo esse serviço. Alguns exemplos disso são compartilhamentos de conteúdos, backlinks voluntários, menções nas mídias digitais e resenhas espontâneas

2.1.2.8 - Mídia Própria: toda e qualquer mídia que possa ser controlada pela empresa, são normalmente blogs e redes sociais que são administradas pelos donos da empresa ou por terceiros, como agências ou uma equipe de marketing.

2.1.3 - Advergaming: é uma estratégia de comunicação mercadológica que faz a utilização de jogos como tática para divulgar marcas, organizações e produtos. Pode ser definida como uma maneira interativa e moderna de criar vínculos com o cliente, dando uma sutil percepção do seu produto ou da sua marca.

2.1.4 - Produção de Filmes: entende-se como veiculador de filmes todos os meios de comunicação que fazem a utilização de efeitos visuais em suas criações. Se encaixam como meios de comunicação que usam filmes como peça, televisão e a internet. Envolvem as seguintes etapas para a produção: animação, roteiro, direção de vídeo, edição, figurino, iluminação, fotografia, finalização e sonorização.

2.1.4.1 - VT (Vídeo Tape): vídeos curtos, normalmente veiculados em TVs abertas ou por assinatura, oferecendo uma ideia, um produto, uma marca ou um conceito. É a junção do uso do áudio do visual para campanhas publicitárias. Atualmente, os VTs podem ser veiculados também na internet dentro dos portais de comunicação através de formatos conhecidos como pré-roll ou outstream, que veiculam antes dos vídeos inseridos nas matérias.

2.1.5 - Produção de Áudio: entende-se como veiculador de áudio todos os meios de comunicação que fazem a utilização de efeitos sonoros em suas criações. Se encaixam como meios de comunicação que usam produtos de áudio como peça: rádio e televisão. Envolvem as seguintes etapas para a produção: roteiro, direção de áudio, edição, finalização e sonorização.

2.1.5.1 - Spot: textos publicitários veiculados em rádio em formato de áudio, visando anunciar, informar ou comunicar sobre determinada marca. Costumam ter de 30 a 60 segundos e incluem informações sobre o produto ou sobre a marca anunciada, call to action para a compra e a assinatura da empresa anunciante.

2.1.5.2 - Jingle: música composta para promover determinada marca ou produto na televisão ou na rádio. É criado para cativar o público com melodias simples e letras fáceis de memorizar, ficando inconscientemente na mente do consumidor. São curtos, com no máximo 1 minuto de duração.

2.2 – OUTROS CURSOS E INSTITUIÇÕES



Pensando na integração do mercado e em gerar networking entre universitários, a categoria do item é disponibilizada para todas as instituições de Mato Grosso e todos os cursos de graduação e pós-graduação.

2.2.1 – Criatividade e Inovação: É entendido como inovação toda ideia, método ou objeto que é criado e não possui qualquer semelhança com padrões anteriores, trazendo bons resultados para uma empresa quando aplicadas. Apesar das palavras estarem muito associadas aos avanços tecnológicos, inovação se trata do impacto que uma determinada proposta tem sobre as pessoas. Já a criatividade é entendida como a capacidade de criar, imaginar ou produzir algo novo e diferente, procurando resolver um problema a partir de uma outra ótica.

2.2.2 – Empresas Criativas: são empresas que se destacam da concorrência por oferecerem produtos e serviços diferenciados, inovadores e sustentáveis. Não se limitam a seguir modelos tradicionais e buscam constantemente novas ideias, abordagens e soluções para enfrentar desafios e criar valor.

2.3 - Capivara Master: Entre os vencedores das categorias, será escolhido o projeto acadêmico que possui maior relevância, impacto social e aplicabilidade. Sendo assim, esta categoria é isenta de inscrição.

3 – PRÊMIOS

São os seguintes prêmios a serem atribuídos aos vencedores do Prêmio Capivara Dourada:

3.1 – Certificado: Certificado de horas extracurriculares de 3h.

3.2 – Troféus: 1 Troféu por categoria.

3.3 – Premiação surpresa.

Os prêmios descritos nos itens não poderão ser convertidos em crédito, tampouco, transferir para terceiros que não façam parte da equipe inscrita.

Os prêmios que não forem retirados na festa de premiação, deverão ser retirados no UNIVAG - Av. Dom Orlando Chaves, 2655 - Cristo Rei, Várzea Grande - MT, 78118-000, até 10 dias após a solenidade de premiação.

4 – JÚRI

O júri será composto por 5 jurados soberanos, sendo eles representantes de criação e produção de agências locais ou do meio publicitário, além de 1 representante do curso de Publicidade e Propaganda, membro do NDE (Núcleo docente estrutural)

Nenhum dos escolhidos que confirmarem a presença pode ser impugnado nem considerado impedido por nenhum dos participantes.

O júri reunir-se-á em sessão fechada com data e horário a serem definidos pela produção do evento para avaliação.

Os vencedores serão conhecidos na ocasião da solenidade de premiação.

Atribuições do júri: competirá ao representante do NDE, dirigir a sessão e dirimir questões relacionadas ao cumprimento deste regulamento. O representante não terá direito a voto, exceto, em caso de empate.



1. Relevância
2. Aplicabilidade
3. Impacto Social
4. Criatividade

Se houver peças semelhantes de um mesmo projeto inscritas em uma categoria, só poderá vencer uma delas, a qual será decidida em consenso pelo júri.

Os jurados, em votação secreta, atribuirão nas planilhas individuais de pontuação, devidamente assinadas, de cinco a dez pontos aos finalistas de cada categoria.

5 – DA DESCLASSIFICAÇÃO

Será desclassificado o projeto que for considerado plágio ou imitação, se assim o júri decidir em comum acordo.

Igualmente será desclassificado o projeto cujas informações de cadastro forem inverídicas, após apurado pelo júri e coordenação do Prêmio Capivara Dourada.

6 – DOS RECURSOS

Será de 5 (cinco) dias o prazo para apresentar recurso perante a Coordenação do Prêmio Capivara Dourada (1ª instância).

Da decisão da Coordenação do Prêmio cabe recurso administrativo em 5 (cinco) dias, que será julgado pelo Júri, cuja decisão será irrecorrível e soberana.

6.1 O prazo acima mencionado, será contado em dias corridos, excluindo-se o início e incluindo-se o final, em sendo feriado ou final de semana, prorroga-se para o próximo dia útil.

7 – DISPOSIÇÕES GERAIS

Não será conferido certificado, troféu ou prêmio ao universitário cujo nome não constar na ficha de inscrição. Os organizadores não responderão por erros ou omissões no preenchimento da ficha de inscrição.

Os vencedores serão os inscritos que obtiverem maior média aritmética, em cada categoria, excluídas as abstenções.

Em caso de empate, vencerá o inscrito que obtiver o maior número de indicações.

A entrega dos prêmios e a divulgação dos nomes dos vencedores serão feitas em evento com data e local a serem divulgados pela equipe do Prêmio Capivara Dourada. Os casos não previstos neste regulamento serão resolvidos em primeira instância pela coordenação do Prêmio Capivara Dourada e, em segunda instância, pelo júri.

Ao confirmar a ficha de inscrição, o(s) participante(s) declara(m) estar ciente(s) e de acordo com este regulamento.



COORDENADORES DO PRÊMIO CAPIVARA DOURADA:

COORDENAÇÃO GERAL

Responsável: **Caroline Araújo**

COORDENAÇÃO

Responsável: **Pedro Lopes**

COMERCIAL

Responsável: **Maria Eduarda Valentim**

PRODUÇÃO

Responsável: **Rafaela Guimarães**

COMUNICAÇÃO

Responsável: **João Lucas Rodrigues**

E-mail: premiocapivaradourada@gmail.com

FAÇA A SUA INSCRIÇÃO AQUI!