



Bem-Vindo à UFG – Paper Toy¹

Joseane Alves RIBEIRO²

Daniel PALIS³

Danilo de Castro REZENDE⁴

Thalita Sasse FRÓES⁵

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

Para recepcionar os novos estudantes da Universidade Federal de Goiás, ingressantes no início de 2010, foi desenvolvida uma campanha de boas-vindas. Além do uso das mídias tradicionais, como outdoor e banner, foram criados quatro diferentes modelos de *paper toys* para serem distribuídos aos calouros durante o período de matrícula. O uso do brinde como mídia alternativa foi bastante abrangente, já que pode-se observar até mesmo funcionários e estudantes veteranos da universidade que aderiram ao momento de boas-vindas e montaram seus bonecos de papel.

PALAVRAS-CHAVE: mídia alternativa; boas-vindas; calouros; *paper toy*.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria **Publicidade e Propaganda**, modalidade **Mídia Alternativa**.

² Aluna líder é estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: josyaribeiro@gmail.com.

³ Graduado em 2010 no Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: dpalis@gmail.com.

⁴ Estudante do 7º Semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: danielodecastro@msn.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFG, email: sassethalita@gmail.com.



INTRODUÇÃO

Durante o período de matrícula, a Universidade Federal de Goiás recebe os novos estudantes com uma campanha de boas-vindas. Em 2010, o diferencial foi o uso de uma mídia alternativa como forma de expandir o alcance da campanha e ao mesmo tempo ser utilizada como brinde para o público-alvo.

A pedido do cliente, a Pró-Reitoria de Graduação, foram desenvolvidas peças em mídias convencionais mais uma peça alternativa, que pudesse servir como brinde. As peças em formatos de mídias convencionais foram veiculadas durante o período de matrícula até o início das aulas, já a mídia alternativa foi utilizada nos dois dias em que foram realizadas as matrículas.

2 OBJETIVO

O início do ano é o período em que a Universidade Federal de Goiás recebe mais estudantes, em função do processo seletivo realizado no final do ano. Foi desenvolvida uma campanha para promover o valor institucional da UFG com seriedade e ao mesmo tempo se adequar ao sentimento da instituição em relação ao público-alvo. Os estudantes deveriam se sentir acolhidos pela campanha e através dela perceber o esforço da universidade em promover seu bem-estar e integrá-los.

Como a maioria dos ingressantes são jovens, é preciso transmitir uma mensagem de integração entre calouros e a comunidade universitária. Além do uso das mídias tradicionais, como outdoor, banner e cartaz de sinalização, mostrou-se necessário o desenvolvimento de um brinde, algo que mantivesse o tom da campanha e pudesse ser entregue aos calouros.

3 JUSTIFICATIVA

Grande parte dos ingressos do primeiro semestre de 2010 possuem pouco ou nenhum conhecimento acerca da dinâmica diária da Universidade, desconhecem a composição e a disposição física da UFG. Nos primeiros dias, aparentam certo receio e até medo em relação à nova realidade que estão vivendo. O desenvolvimento de uma campanha de boas-vindas é necessário para integrar os estudantes calouros ao novo ambiente do qual farão parte. O uso de uma mídia alternativa é importante em uma situação como esta em função



do número elevado de materiais que o estudante recebe no momento da matrícula. Dessa forma, a mídia alternativa é escolhida para se destacar dos demais materiais e cumprir seu objetivo de comunicação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para o desenvolvimento da campanha foram realizadas reuniões com a equipe, composta por atendimento, redator e diretor de arte, sob orientação de uma professora. Em uma das reuniões de *brainstorm*, surgiu a idéia de utilizar o *paper toy* como conceito central da campanha.

O uso dos bonecos conhecidos como *paper toy* na campanha de Boas-vindas 2010-1 remete ao universo jovem. Essa brincadeira encontra-se em voga, estando bastante difundida atualmente, especialmente para os usuários da internet (hoje, a grande maioria do público jovem). O *paper toy* é um boneco feito de papel, montado manualmente por cada pessoa. Pode ser personalizado de acordo com a preferência individual. Por esse motivo existem diversos modelos de *paper toy*. Essa característica foi realçada pela campanha no sentido de evidenciar a diversidade dos calouros da UFG.

Como brinde, foram ofertados moldes para que os calouros montassem seus próprios brindes. A montagem dos *paper toys* entra em consonância com o posicionamento da campanha que diz respeito à transformação.

Como a maioria dos alunos ingressantes são jovens, o uso de um elemento moderno – *toy art* – é pertinente já que atinge o público-alvo com uma informação que pode ser facilmente decodificada, no processo de transmissão da mensagem do emissor para o receptor, passando o significado esperado. (LYONS, 1987, p.29)

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O conceito da campanha é o da transformação aliada à diversidade. Como o produto consiste em um molde de papel que deve ser recortado e montado pelo público em questão, constrói-se a ideia de que o estudante, durante sua vida acadêmica, será também “transformado” através de seu próprio esforço e dedicação. Além disso, existem inúmeros modelos de *paper toy* (Ver ANEXO). No caso dos utilizados pela comunicação Bem



Vindos UFG 2010-1 são quatro modelos diferentes. É essa diversidade de modelos de brinde que alinha-se para formar o conceito de diversidade pretendido pela comunicação. A universidade vive um momento de inclusão e valorização da diversidade, por isso os bonecos utilizados no banner e outdoor foram escolhidos de forma a representar as etnias que compõem a diversidade presente na UFG. Os modelos de paper toy foram escolhidos dentre os bonecos utilizados nas outras peças da campanha, e o critério de escolha foi a representatividade dos mesmos.

6 CONSIDERAÇÕES

Os *paper toys* foram distribuídos aos estudantes durante os dias da matrícula, 11 e 12 de fevereiro de 2010. A matrícula envolve, além dos novos ingressantes, funcionários, coordenadores e alunos de graduação. Devido a isso, além dos alunos calouros receberem o paper toy, outras partes da comunidade acadêmica também tiveram acesso ao mesmo. Pela simples observação dos dias que se seguiram após a matrícula, pode-se notar que haviam *paper toys* montados em mesas de órgãos da Reitoria e coordenações de curso, demonstrando a eficácia da campanha, que não apenas integrou os novos estudantes, como outros componentes da comunidade universitária.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

LYONS, J. **Linguagem e Lingüística**. Rio de Janeiro: Ed. LTC, 1987.

WIKIPÉDIA. **A Enciclopédia Livre**. Disponível em:
<http://en.wikipedia.org/wiki/Paper_toy>. Acesso em: 11 jan. 2010.

PAPER TOYS. **Paper Cut-Outs**. Disponível em: <<http://www.papertoys.com/>>. Acesso em: 11 de jan. 2010.

ANEXOS

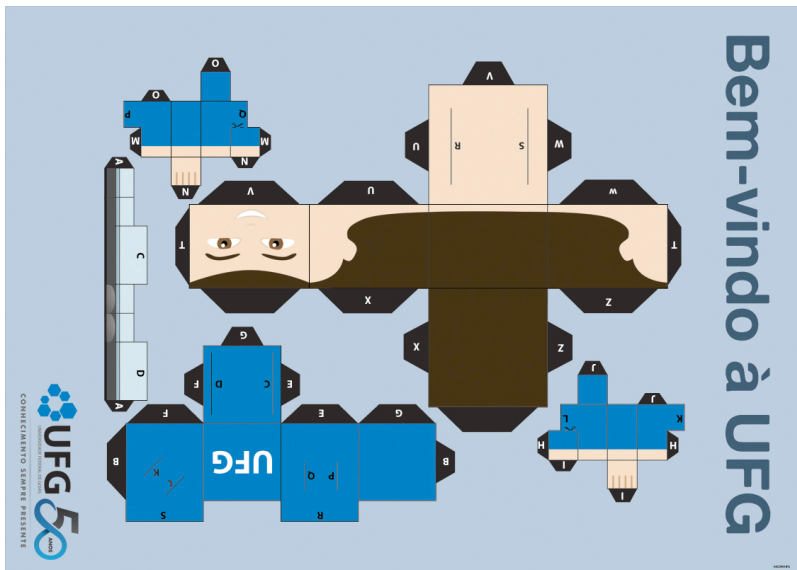


Figura 1. Modelo de Paper toy A

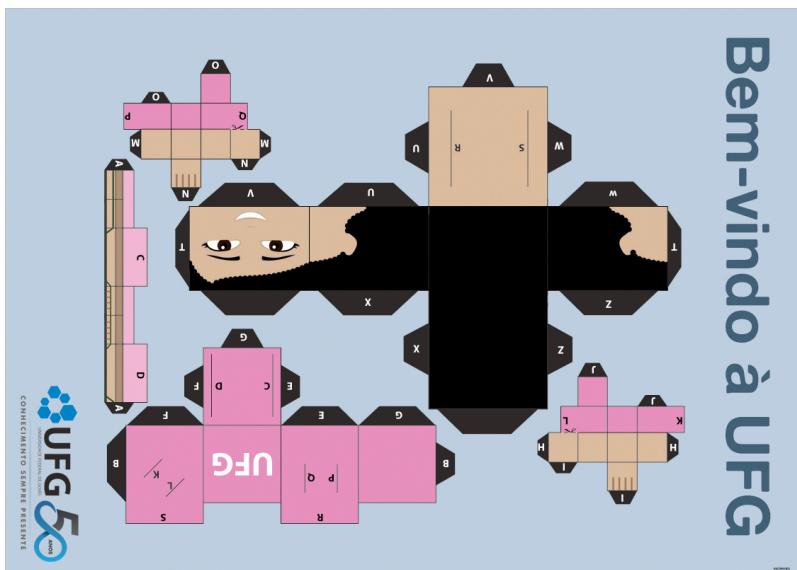


Figura 2. Modelo de Paper toy B

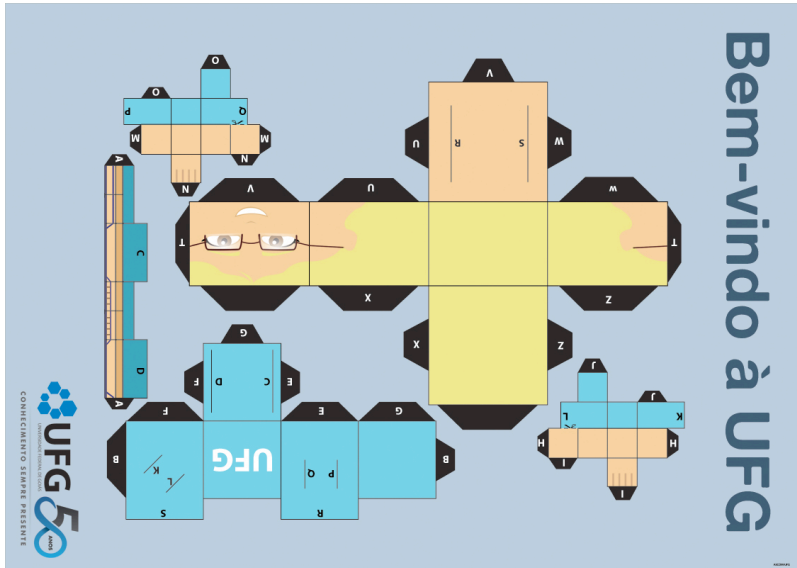


Figura 3. Modelo de Paper toy C

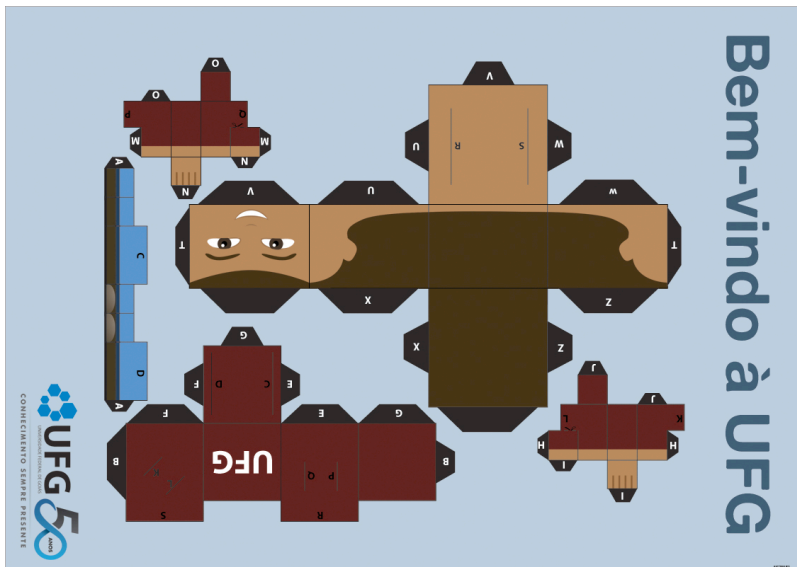


Figura 4. Modelo de Paper toy D