



## UM VÍNCULO ETERNO: RECEPÇÃO AOS CALOUROS UFRGS 2010<sup>1</sup>

Isabela N. DAUDT<sup>2</sup>

Cleber BOLBADILHA<sup>3</sup>

Maria Berenice MACHADO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

### RESUMO

Para bem receber os estudantes que ingressaram na Universidade Federal do Rio Grande do Sul em 2010, o Caixola, Clube de Criação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, e o CPD, Centro de Processamento de Dados da UFRGS, inovaram na estratégia de comunicação e mídia. Uma pequena caixa de papelão, contendo uma pulseira de silicone com a frase “Eu Sou da **UFRGS**”, marca o novo e eterno vínculo. Ao ser desmontada, a embalagem revela no seu interior um conjunto de informações sobre diversos serviços da Instituição que facilitarão a vida dos novos acadêmicos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; mídia; alternativa; UFRGS

### 1 INTRODUÇÃO

Os calouros que ingressaram em 2010 nos diversos cursos da UFRGS foram surpreendidos com a peça que a Universidade preparou para recepcioná-los: uma pequena caixa de papelão contendo uma pulseira de silicone com a inscrição “EU SOU DA UFRGS”. Criada para informar aos jovens ingressantes sobre os principais serviços da Instituição que poderão facilitar o início das suas vidas acadêmicas, o conjunto substitui os tradicionais folders, com a vantagem do baixo custo, de diferenciar-se no formato e na linguagem, tipicamente identificada com os jovens.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Publicidade em mídia alternativa.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [isabela.daudt@gmail.com](mailto:isabela.daudt@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 2º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: [cleberbobadilla@gmail.com](mailto:cleberbobadilla@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: [mberem@cpovo.net](mailto:mberem@cpovo.net)



## **2 OBJETIVOS**

A ação teve como objetivos principais informar os estudantes e divulgar os diversos serviços que a UFRGS oferece; dar as boas vindas ao ambiente acadêmico; fortalecer, materializar e dar visibilidade ao vínculo entre a UFRGS – direção, docentes, servidores - e os novos alunos; chamar a atenção, inovar e surpreender os calouros.

## **3 JUSTIFICATIVA**

Os aprovados no vestibular da UFRGS, tradicionalmente chamados de calouros ou bixos, são na sua maioria jovens na faixa entre 17 e 18 anos, vindos do interior do estado. Ao ingressarem na Universidade, deparam-se com a sua complexidade e a dispersão geográfica dos campus, bibliotecas, restaurantes universitários, etc. É bem comum os calouros sentirem-se “perdidos” no novo ambiente e na vida acadêmica. Assim, todos os anos a Instituição produzia uma série de folders com sínteses do extenso Guia do Calouro e os entregava aos estudantes no ato presencial da primeira matrícula.

Uma sondagem com os alunos dos primeiros semestres indicou que: a) poucos liam o impresso; b) os que chegavam a fazê-lo liam rapidamente e o descartavam; c) não havia retenção das informações. Ou seja, as peças não atingiam os objetivos a que se propunham.

Seria necessário então inovar, criar algo original para despertar o interesse dos calouros e levar-lhes as informações.

Partiu-se do entendimento que todos sentem orgulho de terem sido aprovados no vestibular mais concorrido do Rio Grande do Sul e de pertencerem a uma das melhores universidades do país. Além disto, considerando que a taxa de evasão é muito baixa, ingressar na UFRGS é para sempre. E isto poderia ser dito aos calouros.

## **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Considerando que o fluxo da comunicação publicitária compreende, basicamente, etapas de atendimento, pesquisa, planejamento, criação, produção e veiculação, entende-se que a solução que está sendo apresentada neste paper atende a todos estes requisitos. O



processo iniciou por solicitação do CPD – Centro de Processamento de Dados, gerenciador das áreas de tecnologia e telecomunicação da UFRGS, que passou a ser o cliente, e como tal foi atendido.

Estas tratativas levaram à montagem do briefing, documento que dá início ao trabalho publicitário, preenchido com as informações básicas sobre a situação e o anunciante/cliente. No formulário a identificação da demanda principal: levar informações sobre a UFRGS que pudessem ser úteis aos calouros e, simultaneamente, dizer-lhes que são muito bem-vindos à Universidade.

Várias reuniões de brainstorm entre bolsistas, estagiários e professores orientadores do Caixola para discutir ideias, propor e sugerir o que fazer, como inovar e o que poderia ou deveria ser realizado. Alguns retornos e diálogos com o CPD foram encaminhando a solução: predominou o conceito de vínculo e de pertencimento.

Para materializá-lo a pulseira, que entre outros atributos tem alto valor simbólico, pertence ao universo jovem e tem baixo custo, ponto fundamental para uma universidade pública e federal. Para embalá-la uma caixa, que ao ser desmontada revela informações e serviços que a UFRGS disponibiliza para os seus estudantes.

Com a ideia formada, iniciaram-se os testes sobre o formato/ dimensões da caixa, as diversas opções de encaixe/ fechamento e sobre o texto a ser impresso nas faces externa e interna da caixa, bem como na pulseira de silicone. Dada as configurações, foi impossível colocar a marca promocional – chama - da UFRGS na pulseira. A solução foi colocar apenas o lettering, destacando **UFRGS** em negrito.

Encerrado o processo criativo e a montagem do protótipo, passou-se à fase de produção: escolha da gráfica para a impressão, fornecedores para a pulseira e para a faca especial da caixa.

Outra etapa foi a montagem e o acabamento das caixinhas, a colocação das pulseiras no seu interior e a divisão, de acordo com o número de calouros que cada curso receberia, seguindo a listagem do CPD. A parte final foi a distribuição para os diretores, nos diversos campus e prédios da UFRGS, encarregados de entregá-las aos alunos durante as atividades e aulas inaugurais de cada curso.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

Caixa impressa em uma única peça de papelão plastificado. Na parte externa frontal uma imagem estilizada de jovens, um prédio simbolizando a UFRGS e a frase “Bem-vindo



Calouro 2010”. Ao ser aberta, o primeiro movimento revela uma pequena frase do reitor da Universidade dando as boas-vindas aos calouros. No interior, uma pulseira de silicone impressa com a frase “EU SOU DA UFRGS”, e a indicação para puxar as demais abas, estas com informações sobre o Portal do Aluno, o Mural de Bolsas, o Sistema de Bibliotecas, os Restaurantes Universitários, a localização dos campus e os serviços de e-mail e repositório digital. No conjunto predominam as cores azul-marinho e as letras brancas.

## 6 CONSIDERAÇÕES

A estratégia contou com a adesão prévia dos diretores dos cursos da UFRGS, foram distribuídos releases à imprensa do segmento jovem-estudantil de Porto Alegre e nos próprios canais da Universidade (site, rádio, televisão universitária). A ação obteve grande e positiva repercussão em toda a comunidade acadêmica: os calouros demonstraram satisfação por terem sido recebidos de maneira tão original, os alunos veteranos, os docentes e os servidores expressaram desejo pela pulseira e sugeriram a sua produção para toda a comunidade acadêmica da UFRGS, que hoje supera as 30 mil pessoas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIONÍSIO, Pedro; BROCHAND, Bernard; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim Vicente. **Publicitor**. Lisboa, Portugal: Dom Quixote, 1999.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1 e 2**. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007.

PINHO, J.B. **Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas**. São Paulo: Summus, 1990.

RIBEIRO, Julio, EUSTACHIO, José, Equipe Talent. **Entenda propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.



SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo, Thomson e learning, 2007.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

## ANEXOS



