

Trote. Essa é a marca que você quer deixar?¹

Gilmar Cardoso de MELO JÚNIOR²

Camilla Flores RIBEIRO³

Amanda Carrilho de CASTRO⁴

Mayara LOPES⁵

Letícia Segurado CÔRTEZ⁶

Universidade Federal de Goiás, Goiânia, GO

RESUMO

O ingresso na Universidade é um momento de grande emoção. O estudante vê seus esforços sendo finalmente recompensados e já consegue vislumbrar uma nova realidade, na qual encontrará a profissão que escolheu seguir. No entanto, no início das aulas, esses jovens acabam por sofrer humilhações públicas por parte dos alunos veteranos, os chamados trotes, que acabam por trazer momentos de embaraço a essa ocasião de novos começos. Com o intuito de evitar que essas manifestações humilhantes aconteçam em suas dependências, a Universidade Federal de Goiás, por meio de sua Pró-Reitoria de Graduação, divulga anualmente uma campanha institucional a fim de conscientizar tanto os alunos veteranos quanto os calouros sobre os riscos das atitudes vinculadas aos trotes. Em 2012, a campanha “Trote. Essa é a marca que você quer deixar?” trouxe uma abordagem gráfica diferenciada das campanhas veiculadas em anos anteriores.

Palavras-chave: Trote, Publicidade Institucional, Ilustração.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria II - Publicidade e Propaganda, modalidade PP 03 Campanha Publicitária (conjunto/série).

² Aluno líder do grupo e estudante do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, *e-mail*: gilmarcardosojr@gmail.com

³ Graduanda do 8º. Semestre do Curso Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, *e-mail*: camillafloress@gmail.com

⁴ Graduanda do 7º. Semestre do Curso Design Gráfico, *e-mail*: carilho.amanda@gmail.com

⁵ Graduanda do 7º. Semestre do Curso Design Gráfico, *e-mail*: mayara_ms@hotmail.com

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Curso Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, *e-mail*: leticiascortes@yahoo.com.br.

INTRODUÇÃO

A prática do trote não é uma exclusividade brasileira, ele nem ao menos foi inventado aqui. Seu histórico pode ser traçado a partir do começo das primeiras universidades, na Europa da Idade Média (Vasconcelos, 1993, p. 13). Nestas instituições, surgiu o hábito de separar veteranos e calouros, aos quais não era permitido assistirem as aulas no interior das respectivas salas, mas apenas em seus vestibulos (de onde veio o termo "vestibulando" para designar estes alunos novatos). Por razões profiláticas, os calouros tinham as cabeças raspadas e suas roupas muitas vezes eram queimadas. Todavia, já no século XIV, essas preocupações com a higiene haviam se transformado em simples brincadeiras humilhantes. Em Portugal, os trotes violentos, como o notório "Canelão", podem ser rastreados a partir do século XVIII na Universidade de Coimbra. Não por coincidência, estudantes da elite brasileira, que por lá realizaram parte de seu processo educativo, trouxeram a "novidade" para o território nacional (Zuin, 2002, p. 31). O próprio nome "trote" remete, em português, a uma característica animal, o trotar. "O cavalo não nasce sabendo trotar, ele é domesticado para isso. Da mesma forma, a ideia de trote tinha essa característica: é como comparar um novato a um animal, que tem que se adaptar à nova vida". (Zuin, 2002).

A fim de coibir a realização de tais ações humilhantes e muitas vezes violentas, a campanha institucional "Trote. Essa é a marca que você quer deixar?" foi desenvolvida pela equipe criativa da Assessoria de Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG) - área de Publicidade Institucional em dezembro de 2011, departamento pertencente à Reitoria da Universidade que é responsável pela elaboração de todo o seu material publicitário institucional, e foi veiculada durante os meses de janeiro e fevereiro de 2012. Teve como público-alvo os estudantes veteranos da UFG a fim de conscientizá-los sobre a proibição da Instituição (de acordo com a Resolução ECU⁷ 002/96) sobre as já tradicionais ações constrangedoras e até ofensivas – os trotes – organizadas para a recepção aos estudantes ingressantes no Processo Seletivo 2012-1, como uma das ações anuais da Pró-Reitoria de Graduação da Universidade – PROGRAD –, que tem como atribuições supervisionar e coordenar as atividades de ensino da graduação, no âmbito das Unidades

⁷A Resolução ECU 002/96 (EGRÉRIO CONSELHO UNIVERSITÁRIO) está disponível em http://www.ufg.br/consultas/resolucoes/arquivos/Resolucao_CONSUNI_1996_0002.pdf. Acesso em 20 de dezembro de 2011.

Acadêmicas, promovendo as condições necessárias à consecução dos objetivos da UFG nesta área.

OBJETIVO

A campanha teve como objetivo a conscientização dos estudantes veteranos da UFG sobre a proibição da realização dos trotes, como parte das atividades de recepção aos estudantes calouros, muitas vezes de forma ofensiva nas dependências dos câmpus, transmitindo, àqueles, a necessidade do comportamento de companheirismo para com os estudantes calouros e, a estes, os sentimentos de segurança e tranquilidade necessários no importante momento de ingresso na Universidade.

JUSTIFICATIVA

Este trabalho se justifica pela importância da divulgação e da recordação das práticas discentes em relação aos estudantes ingressantes na Universidade e pela importância da presença de uma comunicação interna bem estruturada, aspecto fundamental para a atuação eficiente de qualquer instituição. Para tanto, lançou-se mão de uma das vertentes pouco exploradas adequadamente da publicidade, a publicidade institucional. Para Volli (2003, p.132), a publicidade institucional “não visa o ato do consumo; pelo contrário, os seus conteúdos comunicativos servem para valorizar, em termos gerais, a empresa produtora como realidade empírica”.

O objeto de valorização na publicidade institucional é o emissor, a organização que se comunica através dela. O conteúdo a ser vendido é a identidade dessa organização. Portanto, essa campanha publicitária como institucional e com uma periodicidade recorrente, visa consolidar a Universidade Federal de Goiás como uma instituição de ensino preocupada com o bem-estar físico e mental de todos os seus estudantes.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A campanha a que esse trabalho se refere foi desenvolvida pela equipe criativa da Assessoria de Comunicação da UFG – área de Publicidade Institucional – como uma demanda anual da Pró-Reitoria de Graduação da UFG. Sendo uma campanha já tradicional da instituição, a equipe se deparou com dois objetivos principais em sua criação. O primeiro deles foi a manutenção da imagem da UFG como uma instituição séria e responsável pela integridade do ser humano. O segundo objetivo se mostrou na busca de uma abordagem que trouxesse às peças um diferencial comunicacional perante as campanhas dos anos anteriores, que traziam um “clima pesado”, com cores fortes e textos de advertência, ao se direcionar aos alunos veteranos, já causando o sentimento de punição por algo que ele ainda não cometeu, e quem sabe nem mesmo pensou em cometer, provocando certa repulsa pelas campanhas, e não a mudança de comportamento pretendida.

Era preciso encontrar algo que chamasse a atenção dos alunos e os fizesse refletir sobre suas ações, já que, assim como ressalta Sant’Anna (2005), para que haja receptividade ao estímulo é necessário que exista uma disposição a ser perturbada por esse estímulo. Então, mesmo que a mensagem da campanha atingisse seu público-alvo, o que faria com que o mesmo aderisse a ela, seria o interesse. Para tanto, a equipe lançou mão de um mecanismo de criação bastante difundido no meio publicitário, o *brainstorm*.

A princípio, o termo refere-se a uma reunião de duas ou mais pessoas, na qual surgem ideias, conceitos e temas para as campanhas. Já Predebon (2010, p. 151) expande o conceito e aplica-o ao próprio processo criativo individual, “pela mecânica de soltar o raciocínio para o país da fantasia e depois selecionar as alternativas, acoplando-as ao pensamento lógico”. É senso comum entre os publicitários que o *brainstorm* é uma reunião informal de duas ou mais pessoas, conduzida por um líder com experiência no processo. No caso específico do processo de criação da campanha institucional “Trote. Essa é a marca que você quer deixar?”, o *brainstorm* não contou com uma figura de liderança e não se restringiu apenas à equipe de criação, as estagiárias de atendimento e produção e a professora coordenadora também fizeram parte da discussão de como se alcançar um conceito que atraísse os alunos veteranos e os fizesse refletir sobre as consequências negativas do trote.

O passo inicial foi revisitar as campanhas dos anos anteriores, tanto para tomar conhecimento daquilo que deveria ser mantido, como o esquema de cores já tradicionalmente ligado à imagem da UFG, como para saber o que não poderia ser repetido nas peças de 2012. A partir disso, e da discussão onde os alunos estagiários da Assessoria de Comunicação da UFG e a professora coordenadora falaram abertamente sobre suas opiniões das antigas campanhas e suas ideias para a nova abordagem, viu-se que era necessário, além de criar algo que chamasse a atenção dos alunos, encontrar uma maneira de demonstrar os prejuízos físicos e morais pelos quais os alunos vítimas dos trotes estavam propensos de uma forma não abusiva para os alunos e a também para a própria UFG como instituição responsável por estes.

Em relação à composição imagética das peças, inicialmente descartou-se o uso de fotografias, pois usar imagens de pessoas reais sujas e maltratadas de qualquer forma ia contra a postura da instituição e também não favorecia a equipe criativa no que consistia o tom da campanha. Outra opção discutida foi se criar uma campanha composta de peças *all-type*, peças publicitárias onde se apresentam somente textos. No entanto, decidiu-se que essa opção não conseguiria trazer o impacto no público-alvo que o delicado e polêmico tema dos trotes requeria. Por fim, chegou-se ao uso da ilustração. Ilustrar seria uma ótima forma de demonstrar a ação dos trotes de forma não abusiva, já que recorre ao lúdico do observador em sua significação, e traria um diferencial perante as campanhas antigas que seria capaz de despertar o interesse dos alunos em saber do que aqueles cartazes e *e-mails* se tratavam.

A reflexão de todos seguiu de forma a pensar sobre as diferentes formas utilizadas para a concepção e estruturação gráficas de peças publicitárias, neste caso, cartazes e *emails-marketing*. Esses formatos foram escolhidos por sua capacidade de impactar instantaneamente o público-alvo, devido à sua forma e localização. Estando presentes nas caixas de entrada dos *e-mails* e afixados em lugares de trânsito frequente, o contato dos alunos com a campanha se torna natural, o que favorece a recepção da mensagem. Verificando suas mensagens eletrônicas ou andando pelos corredores da Universidade, as mentes dos discentes, muitas vezes, se encontram em um estado de relaxamento que possibilita a eles uma maior percepção sobre as peças e menor fator de aversão pela

campanha, o que costuma acontecer quando se deparam com algum material institucional envolvendo ações promovidas pela UFG.

DESCRIÇÃO DA CAMPANHA

A identidade visual da campanha faz alusão à participação direta dos alunos na construção da UFG e de suas normas vigentes. Para tanto, foi utilizada a imagem de um desenho feito à mão (Figura 1), com traço solto e em cor azul - referência à tinta da caneta, contrastando com as cores verde, vermelho (que seriam as marcas deixadas pelo trote nos alunos calouros), com o fundo de papel pautado como uma folha de caderno. O título do anúncio “Trote. Essa é a marca que você quer deixar?”, o texto explicativo no lado oposto com o destaque para a resolução ECU 002/96 e a assinatura, a logo da UFG, finaliza a peça.

As cores - azul e branco - foram escolhidas para dar à campanha o ar de seriedade que o tema solicita. A angulação em diagonal para a esquerda da folha pautada ao fundo das peças foi utilizada para dar dinamicidade às peças. A tipografia “Meta sem serifa” foi escolhida porque possui movimento e boa legibilidade, condizente com o conceito de uma “seriedade flexível” que foi criada para a campanha. Outro fator levado em consideração na elaboração da identidade visual foi com o provável transtorno em relação à representação humana. As imagens presentes nos sete modelos de peças dos estudantes calouros sujos de tinta e com as roupas rasgadas (ações clássicas cometidas pelos veteranos) foram desenvolvidas em ilustração, sem uma identificação direta, figurativa, a quem quer que seja, evitando a exposição específica a um rosto, por exemplo; assim como a abordagem presente nos desenhos impediria qualquer grau de perturbação ou constrangimento que pudesse vir a existir por parte dos estudantes ingressantes, ao se reconhecerem com possíveis fisionomias, apesar de serem reconhecidas características desses estudantes com o contorno das formas apresentadas no cartaz.

A campanha é composta por sete modelos de cartazes com textos idênticos (Figura 1), variando a ilustração de representação do estudante calouro vítima de trote e três modelos de *e-mails marketing*. Cada um desses modelos de *e-mail* era enviado aos

estudantes veteranos da UFG, com o texto específico, em um determinado período. No início de janeiro, próximo às datas de pré-matrículas dos discentes pelo Portal do Aluno da UFG, foi enviado o modelo I (Figura 2), que apresentava uma abordagem mais abrangente da situação:

O ingresso na universidade é um momento de alegria e integração entre alunos veteranos e alunos calouros. A UFG condena toda manifestação violenta contra os alunos calouros dentro e fora da instituição, sendo tais atitudes passíveis de punição como advertência, repreensão, suspensão e desligamento. Portanto, deixe uma marca positiva nessa história.

No final do mesmo mês, já na ocasião da matrícula dos alunos calouros, o modelo II (Figura 3) foi enviado com um texto possuindo um maior caráter de instantaneidade: “... é de recepcionar os alunos calouros...”. Por fim, em fevereiro, ao início das aulas de todos os alunos da UFG, o modelo III (Figura 4) contou com um texto de caráter imediatista para a efetivação da conscientização do público-alvo: “É tempo de dar boas-vindas aos alunos calouros...”.

PEÇAS DA CAMPANHA

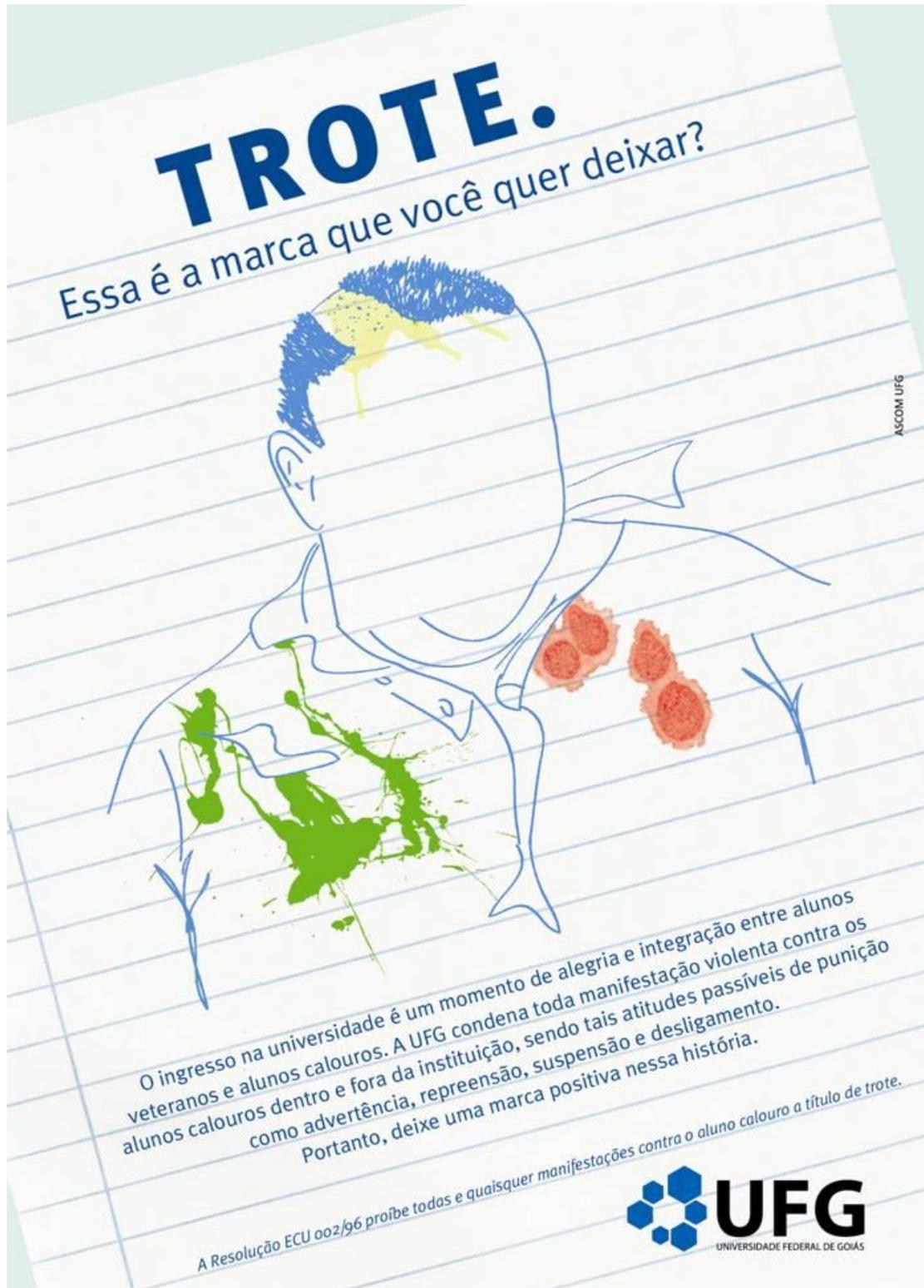


Figura 1 – Um dos sete modelos de cartaz

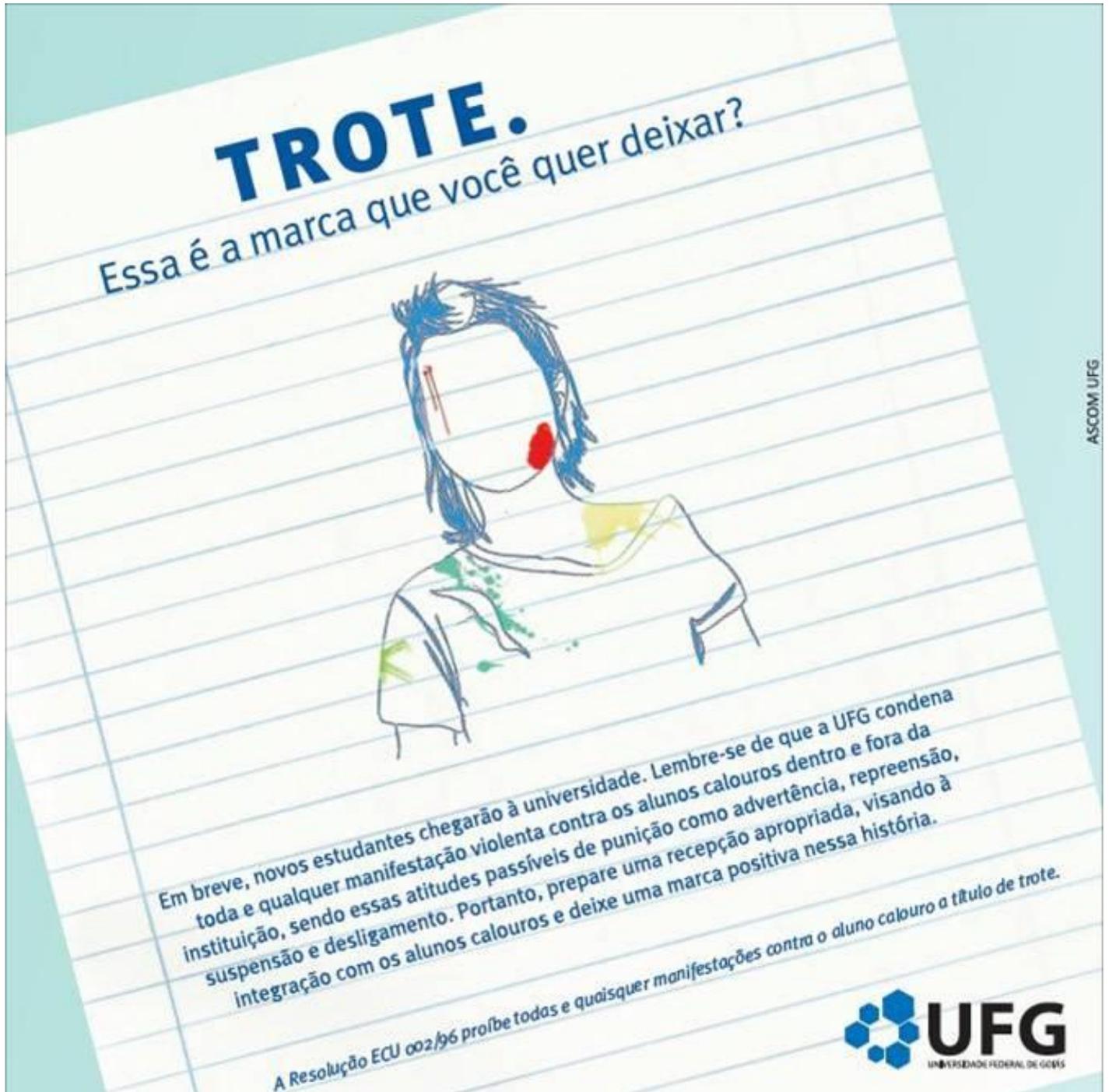
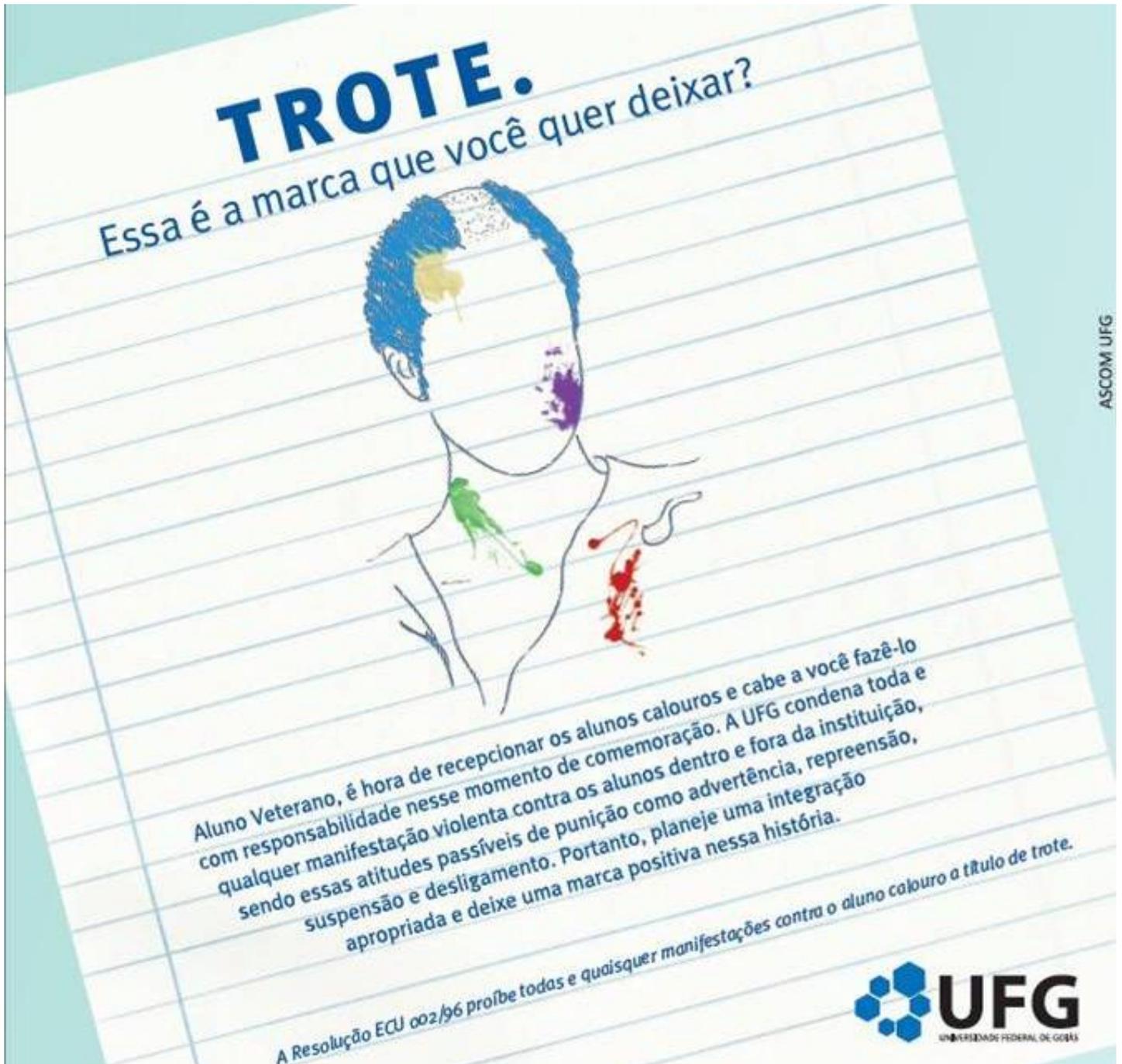


Figura 2 – E-mail marketing I



TROTE.
Essa é a marca que você quer deixar?

Aluno Veterano, é hora de recepcionar os alunos calouros e cabe a você fazê-lo com responsabilidade nesse momento de comemoração. A UFG condena toda e qualquer manifestação violenta contra os alunos dentro e fora da instituição, sendo essas atitudes passíveis de punição como advertência, repreensão, suspensão e desligamento. Portanto, planeje uma integração apropriada e deixe uma marca positiva nessa história.

A Resolução ECU 002/96 proíbe todas e quaisquer manifestações contra o aluno calouro a título de trote.

UFG
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ASCOM UFG

Figura 3 – E-mail marketing II

TROTE.

Essa é a marca que você quer deixar?



É tempo de dar as boas-vindas aos alunos calouros. É um momento de alegria e integração de todos, e não de atitudes abusivas e traumatizantes. Afinal, é o primeiro contato deles com o ambiente universitário. A UFG condena toda e qualquer manifestação violenta contra os calouros dentro e também fora da instituição neste período de comemorações, sendo tais atitudes passíveis de punição como advertência, repreensão, suspensão e desligamento. Deixe uma marca positiva nessa história.

A Resolução ECU 002/96 proíbe todas e quaisquer manifestações contra o aluno calouro a título de trote.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS

ASCOM UFG

Figura 4 – E-mail marketing III

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Mesmo que o interesse e a motivação do público-alvo em relação à campanha “Trote. Essa é a marca que você quer deixar?” não tenham sido precisamente medidos, foi possível constatar uma queda significativa do número de práticas de trotes com maior grau de violência nos alunos ingressantes no primeiro semestre de 2012 dentro dos limites da Universidade. É coerente acreditar que o comportamento dos alunos veteranos da UFG tenha se modificado tanto por consequência da campanha quanto por uma desejável mudança naturalmente de mentalidade que não enxerga os trotes como atividades saudáveis.

No entanto, seria ingenuidade pensar que os trotes deixaram de existir. Uma tradição nascida há séculos não simplesmente desaparece. É necessário de se continue a promover ações, como essa da Universidade Federal de Goiás, que busquem a mudança de comportamento dos alunos, que mostrem a eles que esse tipo de atividade “recreativa” não traz nenhum tipo de benefício, muito menos estreita os laços entre eles e os calouros, mas pelo contrário, acabam por amedrontar os novatos.

A única forma com que o trote possa continuar existindo de forma a não trazer mal aos envolvidos é através de práticas inovadoras e pensadas em detrimento do bem comum. Um belo exemplo disso é o Trote Solidário, atividade executada por alguns cursos, onde os calouros são convidados a praticar ações como doação de sangue e atividades sociais e educativas em escolas públicas. Essas sim são possibilidades de estreitamento de laços e maior sensação de realização para os alunos depois de um período árduo de estudos.

Uma tradição preconceituosa, punitiva e totalmente desnecessária nascida na Idade Média não mais tem espaço no mundo acadêmico do século XXI.

REFERÊNCIAS

PREDEBON, J. *Criatividade: abrindo o lado inovador da mente*. 3ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: Teoria, Técnica e Prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

VASCONCELOS, Paulo Denisar. *A violência no escárnio do trote tradicional*. Santa Maria, UFSM, 1993.

VOLLI, U. *Semiótica da Publicidade – A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70, 2003.

ZUIN, Antônio Álvaro Soares. *O trote na universidade - Passagens de um rito de iniciação*. Cortez, São Paulo, 2002.