



Projeto Gráfico Igapó – Revista de Educação & Tecnologia do Cefet-Am¹

Amarinildo SOUZA²

Jonas JÚNIOR³

Éverton ARRUDA⁴

Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas, Manaus, AM

Resumo

Divulgar o conhecimento científico através da publicação de pesquisas básicas ou aplicadas, experiências pedagógicas, materiais didáticos, artigos de revisão, produtos e processos. Norteados por esse objetivo, que será tratado do desenvolvimento de um projeto gráfico para a Igapó – Revista de Educação & Tecnologia do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM). No decorrer do trabalho, serão destacados os objetivos e as características da revista Igapó, bem como o processo criativo, pesquisa e planejamento para a confecção do produto propriamente dito.

Palavras-chave: projeto; revista Igapó; CEFET-AM.

¹Trabalho submetido a EXPOCOM 2008, categoria E2: Áreas Emergentes (E2.1. Científico), modalidade produto, como representante do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

²Aluno líder do grupo, graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM, e-mail: amarinildo@gmail.com.

³Graduando do Curso Superior de Tecnologia em Produção Publicitária do CEFET-AM, e-mail: unidadej@gmail.com.

⁴Orientador do trabalho. Doutorando em Comunicación Publicitaria pela Universidad de Valladolid, Espanha. Professor e Coordenador do Curso de Tecnologia em Produção Publicitária do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas – CEFET-AM. everton@cefetam.edu.br.



Introdução

A comunicação é um elemento fundamental para a manutenção da sociedade, visto que “toda a história do homem sobre a terra constitui permanente esforço de comunicação” (PENTEADO, 1972: p. I).

Desde o momento em que os homens passaram a viver em sociedade, seja pela reunião de famílias, seja pela comunidade de trabalho, a comunicação tornou-se imperativa, no sentido de que os homens só conseguem compartilhar suas idéias comunicando-se.

Como afirma Sant’Anna (1998), a comunicação é um processo social fundamental. Dessa forma, sem ela não existiriam os grupos e as sociedades. “Até a própria sociedade moderna só pode ser concebida através do aperfeiçoamento progressivo dos processos de comunicação” (PENTEADO, 1972: p. XI).

Assim, sendo a comunicação o processo de transmitir idéias, ela não é apenas fundamental, como também vital; assinala Sant’Anna (1998:2):

É fundamental, na medida em que toda sociedade humana – da primitiva a moderna – baseia-se na capacidade do homem transmitir suas intenções, desejos, sentimentos, conhecimentos e experiências, de pessoa para pessoa.
É vital, na medida em que a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia.

O Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM), ao longo de quase 1 (um) século de existência, não poderia mais ficar indiferente mediante a esse contexto e da constante explosão de publicações científicas (nacionais e internacionais) que compartilham com a sociedade, evoluções, pesquisas, estudos, documentários, relatos, experiências etc.

Decorrente do início desta trajetória de consolidação da produção técnico-científica no CEFET-AM, foi-nos lançada a proposta de elaborar um projeto gráfico para a Igapó – Revista de Educação Tecnologia do CEFET-AM.

Adeptos da façanha que envolve esta causa, resolvemos abraçá-la, tomando como ponto de partida sua intencionalidade, visto que uma nova cultura começa a tomar moldes na Instituição, quebrando paradigmas enraizados no próprio cotidiano das



práticas pedagógicas do CEFET-AM; além da necessidade de divulgar, em todas suas esferas, o que é produzido pela comunidade acadêmica.

Enfatizando o que fora mencionado no início – a necessidade de o homem comunicar-se – espera-se que a Igapó seja um canal de comunicação acessível e, ao mesmo tempo, um instrumento de avaliação do saber construído no CEFET-AM. “Um empreendimento inovador, responsável e, acima de tudo, comprometido com o desenvolvimento do Brasil” (João Neto - Diretor de Ensino de Graduação/CEFET-AM).

De posse desses princípios norteadores, sob a orientação do Prof. Éverton Moura Arruda (Supervisor Editorial da Igapó), foram definidos os passos para o desenvolvimento do projeto, evoluindo: *briefing*, pesquisa, planejamento e criação.

Importante ressaltar que o projeto assume características publicitárias, pois foi desenvolvido por acadêmicos do Curso Superior de Produção Publicitária da Instituição; o que não o difere de um projeto editorial, apenas acrescenta elementos otimizadores para sua construção. Tal fato justifica-se pela falta de recursos da Instituição, além de proporcionar uma aprendizagem aos envolvidos com o projeto.

Objetivos

- Desenvolver um Projeto Gráfico para a Revista de Educação & Tecnologia do CEFET-AM – Igapó;
- Primar pela qualidade e originalidade do produto com base nas necessidades do cliente;
- Contribuir para a divulgação do conhecimento científico-tecnológico produzido, principalmente, pelos professores do CEFET-AM.

Justificativa

A Revista Igapó é uma iniciativa da Diretoria de Ensino de Graduação (DEG) do CEFET-AM, e surge em resposta aos anseios da comunidade acadêmica da instituição. O projeto de execução foi elaborado por uma comissão de professores e técnicos do CEFET-AM, que definiram as normas e os procedimentos para o gerenciamento da revista (comissão editorial, normas para publicação, sazonalidade, tiragem entre outros).



O projeto, no que se refere aos objetivos da revista, visa estabelecer e assegurar as condições necessárias para que o CEFET-AM cumpra seu papel fundamental na produção e difusão do conhecimento científico-tecnológico.

Objetiva, também, desenvolver – de forma sistemática – uma programação editorial que o CEFET-AM definirá e tomará a seu cargo.

O cumprimento desses objetivos, de acordo com a comissão editorial da revista, será meta prioritária da instituição, em particular, se for considerada a posição que a instituição visa alcançar no quadro da produção editorial universitária (científica), o que pode ser conseguido em termos de publicação, face ao que pode ser constatado, comparando-se ao que já é realizado em termos de publicação por parte das diferentes instituições universitárias de todas as regiões do país.

Quanto à natureza do projeto gráfico para a revista – tarefa que nos foi encarregada – pode ser destacada a necessidade de imprimir um caráter sistemático e permanente à atividade editorial do CEFET-AM, de modo a superar todos os obstáculos que venham surgir e/ou impedir a realização de um programa editorial, a exemplo do que é realizado por instituições.

Para tanto, foi montando um programa editorial condizente com a realidade da instituição, viabilizando a produção e a difusão do conhecimento em suas diferentes modalidades.

Briefing

Qualquer trabalho, para ser realizado, necessita de várias forças atuando conjuntamente. O médico não irá receitar um medicamento sem ouvir o paciente, o carpinteiro, para ter seu serviço aprovado, precisa ouvir as preferências do cliente. Tudo é uma questão de comunicação, de dialogar com quem delega um trabalho sobre quais são suas reais necessidades e preferências.

O *briefing*, termo em inglês que se refere ao ato de repassar instruções precisas ou informações essenciais, constitui-se de um documento utilizado pelas agências de publicidade para a coleta de informações junto ao cliente. É através deste documento que a agência identifica os serviços que o anunciante está demandando e coleta as



informações necessárias para o desenvolvimento de uma campanha. (SANTOS *apud* WEBSTER, 2000)

Sampaio (1999: 72) diz que “o processo de geração e realização da propaganda obedece a uma seqüência lógica, que pode ser dividida em uma série de etapas”. Sendo a primeira delas o processo de definição dos objetivos de propaganda, ou seja, o *briefing*, aquele que, sob a visão do anunciante, definirá os objetivos que a propaganda deve cumprir, bem como as informações que ela deve ou não transmitir para alcançar os resultados esperados.

Essa concepção também se aplica ao desenvolvimento de um trabalho editorial, como é o caso da Igapó. Por isso, nesse primeiro momento, foi compilado o máximo de informações possíveis sobre o cliente e produto sendo, o *briefing*, elemento para tal.

Os livros de publicidade/propaganda apresentam diferentes modelos de *briefing*, que podem ser adaptados conforme a natureza de cada trabalho. O *briefing* utilizado neste trabalho é uma adaptação do modelo que está no apêndice denominado “O *Briefing* e o Planejamento” de Sampaio (1999), estruturado da seguinte forma: descrições do cliente e do produto, informações sobre o mercado, objetivos, público-alvo, verba disponível e estratégias.

Por uma questão didática e ao mesmo tempo funcional, não será apresentado o *briefing* detalhado desse trabalho, apenas mensurada sua importância e os principais aspectos a serem destacados.

Reconhecida as carências e necessidades do cliente, a principal tarefa esteve em elaborar um projeto gráfico interessante, criativo e, ao mesmo tempo, econômico, reduzindo custos e operacionalizando sua continuidade. Além de tudo, as informações coletadas direcionaram as etapas seguintes.

Pesquisa (Métodos e Técnicas)

O desenvolvimento do *briefing* foi de grande relevância para o trabalho, pois, através de seus dados, pode-se perceber a realidade do cliente, o que otimizou a fase da pesquisa e, ao mesmo, comprovou dados e propôs caminhos.

Assim conceituada, segundo Martins (1999), a pesquisa em comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações lingüísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas, etc., mas



englobando, também, as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas, etc.

A pesquisa em comunicação compreende, na verdade, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações que sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público.

Na área de publicidade, a pesquisa envolve o estudo do anunciante, suas intenções, sua organização, estrutura operacional, história, normas éticas e técnicas produtivas. Assim como o estudo da mensagem, do canal, seu conteúdo, sua forma, sua simbologia e suas técnicas de difusão. Já o estudo do consumidor relaciona-se com as suas motivações, suas preferências, suas reações e seu comportamento perceptivo. E o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. E, enfim, o estudo dos efeitos produzidos pela mensagem junto ao consumidor, a partir das intenções do anunciante.

Para a realização desse trabalho, não houve a necessidade de ser feito um estudo detalhado de todos os itens, etapas e procedimentos que uma pesquisa em comunicação compreende, apenas alguns aspectos foram levados em consideração, visto que, é pretensão do trabalho, também divulgar a imagem da Igapó e junto a isso, os princípios e a filosofia do CEFET – Amazonas.

Para tanto, através de observações documentais, foram analisados inúmeras publicações (nacionais e internacionais) de outras instituições de ensino. Assim, teve-se uma análise comprobatória do que vem sendo publicado em diferentes regiões, além de tudo, pode-se comparar e propor estilos e modelos para o projeto desenvolvido.

Paralelamente, utilizando-se do método dedutivo, foram consultadas obras ligadas à comunicação visual, envolvendo: diagramação, cores e tipologias; conhecimento que orientou os padrões estéticos e visuais da revista.

Planejamento

O Planejamento de Comunicação tem o papel de “construir os pilares sobre os quais se assentará toda a solução de comunicação” de uma campanha publicitária (SANTOS, 2005: 97). Não é um acabamento de luxo como afirma Sant’Anna (1998),



nem preliminar ao briefing e/ou a pesquisa, como, também, não pode ser separado dos aspectos organizacionais e operacionais de uma empresa/instituição.

Nesta etapa, foi montado um planejamento básico, envolvendo um cronograma de execução das atividades, além, de objetivos e estratégias de comunicação para divulgar a revista Igapó.

a) Público-alvo

O público-alvo da revista Igapó é a comunidade acadêmica de todas as áreas de conhecimento e profissionais de todos os ramos sociais.

b) Estratégias

- Propor um visual dinâmico e interessante para a revista, englobando todas as áreas do conhecimento;
- Encaminhar exemplares da revista às instituições de ensino;
- Coletar a opiniões sobre o desempenho da revista junto à comunidade.

c) Objetivo de marketing

- Conquistar um espaço no mercado das revistas tecnico-científicas brasileiras, ampliando a difusão do conhecimento na sociedade.

d) Objetivos de comunicação

- Divulgar, de forma singular e autêntica, o conhecimento científico-tecnológico produzido no Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM);
- Promover a imagem do CEFET-AM e a credibilidade de sua comunidade acadêmica;
- Proporcionar a interação com outras instituições de ensino do Brasil, através da socialização de conhecimentos, relatos e experiências.



e) Cronograma

Atividade	2007				2008					
	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun
Briefing	X									
Pesquisa e Planejamento	X									
Criação (1ª ed.)		X								
Finalização (1ª ed.)			X							
Produção (1ª ed.)				X						
Lançamento (1ª ed.)					X					
Divulgação do produto (envio para outras instituições)						X				
Recall (avaliação do produto)						X	X			
Criação (2ª ed.)							X			
Finalização (2ª ed.)								X		
Produção (2ª ed.)									X	
Lançamento (2ª ed.)										X

Tab. 1 – Cronograma projeto gráfico revista Igapó

Características Técnicas do Produto

Antes de iniciar a próxima fase, acompanhemos a características técnicas do produto, ainda definidas na fase de planejamento.

Segmento: Periódico científico da área de ciência e tecnologia

Sazonalidade: Semestral

Título: Igapó – Revista de Educação & Tecnologia do CEFET-AM

Formato: 24 x 18

Papel para a capa: Couchê 180g

Papel para o miolo: Off/set 90g

Sistema de cores da capa: 4/2

Sistema de cores miolo: 1/1

Processo de impressão: Off/set

Páginas: 110

Tiragem: 400 exemplares

Fontes capa: marca (Haettenschweiler e TW Cent MT); títulos e subtítulos (Arial)



Fonte do miolo: Times New – corpo 13 (títulos), corpo 12 (subtítulos), corpo 11 (texto longo), corpo 10 (citações e notas). Haettenschweiler, corpo 8 (notas de rodapé)

Ordem de Páginas: Capa, Expediente, Folha de rosto, Ficha Catalográfica, Folha de Rosto, Apresentação, Sumário, Editorial, Seção: Educação e Seção: Tecnologia

Criação

O processo criativo se dá a partir da reunião de todas as informações coletadas no decorrer de um trabalho; e isso deve acontecer sincronizadamente, visto que, no anúncio, tudo deve estar funcionando como uma engrenagem. “Texto precisa completar a imagem; imagem, completar texto”. (César, 2006: p.115)

Acompanharemos, agora, a criação do projeto da revista, momento em que todos os pressupostos teóricos serão materializados através de formas, fotos, textos e imagens.

Marca



Fig. 1 Marca Igapó

O primeiro elemento criado foi a marca. Partindo de uma observação sintático-estrutural, foi dado destaque a letra “o”, por ser a sílaba tônica da palavra; o ponto da letra “i” grafado em branco deu equilíbrio e sofisticação à identidade, já o contorno para não comprometer sua legibilidade.

A cor verde foi utilizada por sua autenticidade, remetendo a floresta amazônica, além de, na psicodinâmica das cores, transmitir jovialidade, confiança e credibilidade. (Farina, 1990)

Em algumas circunstâncias, a marca poderá mudar sua cor, sem perder suas características originais. Para sua utilização em preto e branco serão utilizadas retículas (variações de níveis da mesma cor).



Capa

Buscou-se imprimir a identidade amazônica no projeto da revista, ressaltando o nome Igapó (mata inundada; Aurélio, 2006 – popularmente conhecido como caminho das águas), característico da região amazônica. Assim, a capa apresenta uma foto em analogia ao nome, com uma fusão de uma placa eletrônica, destacando a união entre natureza e tecnologia, ciência e conhecimento.

A foto principal é do acadêmico Amarinildo Osório, autor líder do projeto, e a foto complementar foi retirada de um banco de imagens.

A composição fotográfica transmite a autenticidade da revista e, ao mesmo tempo, propaga a exuberância da região amazônica.

Como chamada de capa, foi dado destaque ao artigo que, segundo opiniões da comissão editorial, pudesse aguçar a curiosidade do público-alvo. A disposição dessa chamada segue o princípio da ótica primária de Dondis (2005), em que a visão humana, numa folha escrita ou impressa, segue um processo de leitura *diagonal*, indo do alto à esquerda, e de baixo à direita.

Dando unidade à capa, as demais páginas coloridas da revista seguiram o mesmo padrão de cor, conforme pode ser acompanhado nas figuras a baixo.

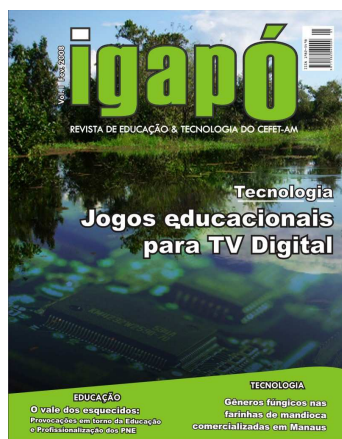


Fig. 2 Capa

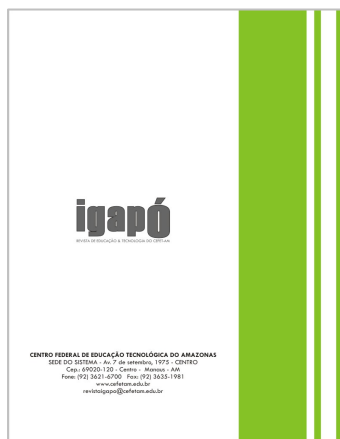


Fig. 3 Verso



Fig. 4 Expediente

Miolo

“Temos de economizar. A parte interna da revista tem de ser toda em preto e branco”. Essa foi a principal condição imposta pela comissão editorial. Assim, em resposta às necessidades do cliente, foram conferidas retículas de preto no projeto, causando um layout agradável e clássico.



Para cada seção foi criada uma página de abertura (figuras 8, 10, 14 e 16) com retículas, dando dinamicidade ao trabalho. Já a seção de artigos apresenta-se de forma mais convencional, respeitando as normas da ABNT para publicações científicas. A seguir, pode ser acompanhado o miolo da revista.

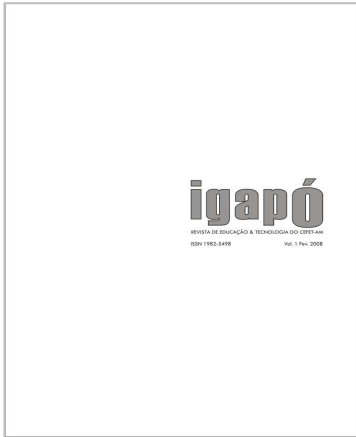


Fig. 5 Índice



Fig. 6 Índice Catalográfico

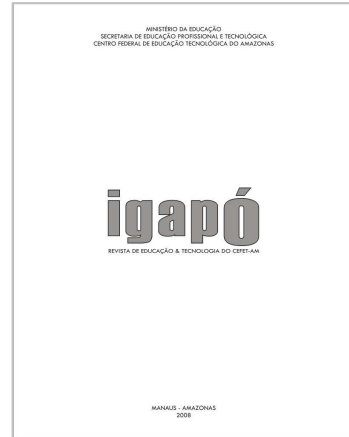


Fig. 7 Folha de rosto



Fig. 8 Abertura apresentação



Fig. 9 Apresentação

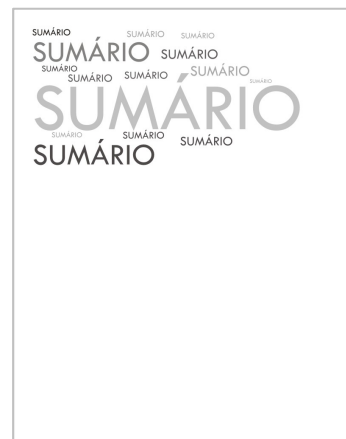


Fig. 10 Folha de abertura Sumário



Fig. 11 Sumário



Fig. 12 Abertura Editorial

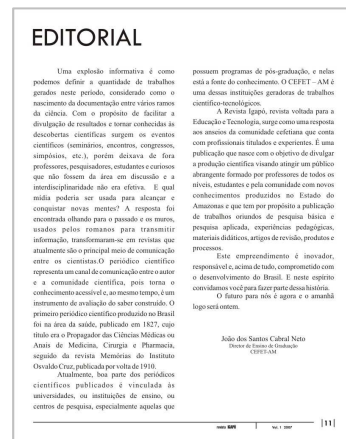


Fig. 13 Editorial

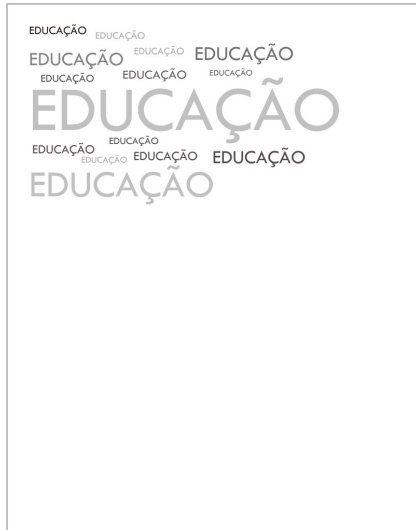


Fig. 14 Abertura seção educação



Fig. 15 Início seção educação

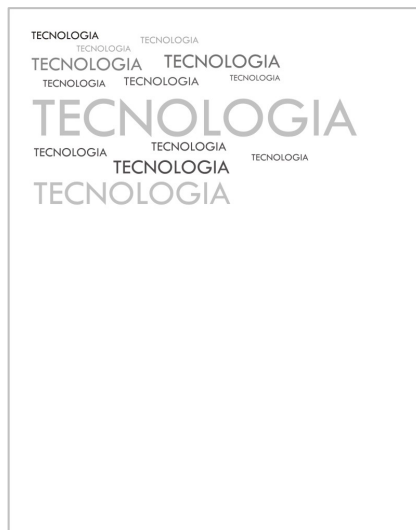


Fig. 16 Abertura seção tecnologia

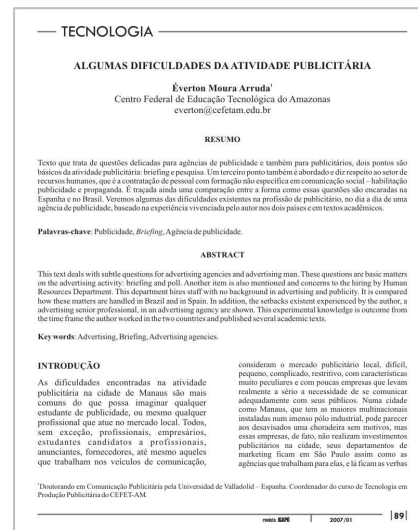


Fig. 17 Início seção tecnologia

Considerações Finais

No decorrer do trabalho, a equipe pode experimentar o exercício prático e teórico da criação e produção publicitária, não apenas no “fazer publicitário” que conquista o consumidor através de suas linguagens, métodos e técnicas, mas no sentido de contribuir, fidedignamente, para a divulgação do conhecimento científico do Centro Federal de Educação Tecnológica do Amazonas (CEFET-AM).

Um trabalho com essas características poderia ter sido realizado por especialistas, mas a realidade do cliente, uma Instituição de ensino que forma profissionais em produção publicitária, proporcionava as condições necessárias para que



tal projeto fosse realizados por alunos. Um desafio para colocar em prática, ou à prova, os conhecimentos passados pelos professores, por isso resolvemos abraçar essa causa, fazendo dela um constante processo de aprendizagem.

Vontade, compromisso, responsabilidade, profissionalismo, essas virtudes impulsionaram o projeto do gráfico para a revista Igapó. Todo esforço é recompensado pelo simples fato de contribuir para o progresso da ciência e propagação de tudo aquilo que especialistas, mestres e doutores – professores e alunos – têm produzido durante quase um século de existência do CEFET – Amazonas.

A resposta desse trabalho é a satisfação de ter o exemplar nº. 1 da revista em todas as bibliotecas da Rede CEFET do Brasil e preparação da 2ª edição da revista Igapó em sua fase final; a confirmação de que o CEFET-AM está comunicando o que produz, contribuindo, assim, para o desenvolvimento científico e tecnológico do país.

Obras consultadas

AURÉLIO. *O midicionário da língua portuguesa*. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2001.

BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge (org). *Métodos e técnicas da pesquisa em comunicação*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

CÉSAR, Newton. *Direção de Arte em Propaganda*. – Brasília: SENAC, 2006.

CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. – São Paulo: Global, 2002.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FARINA, Modesto. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Editora Edgard Blücher LTDA, 1986.

MARTINS, RR. *O ensino e a pesquisa de comunicação social*. In: VII Simpósio da Pesquisa em Comunicação – INTERCOM SUL: Curitiba – PR, 2006.

PENTEADO, WHITAKER J.R. *A técnica da comunicação humana*. São Paulo: Biblioteca Pioneira de Administração e Negócios, 1972, 3ª ed.

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

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 1998.