

Cosac Naify e sua atuação inovadora no mercado editorial: um estudo de caso.

Cosac Naify and its innovation position on editorial's area: a case study.

Gomedi, Viviane; Universidade Estadual de Londrina
vivigomedi@yahoo.com.br

Martins, Rosane Fonseca de Freitas, Dra.; Universidade Estadual de Londrina
rosane@uel.br

Resumo

O objetivo deste artigo é apresentar uma pesquisa sobre a Gestão de Design numa indústria editorial gráfica, cujo foco estratégico é a inovação e o diferencial. Como metodologia utilizou-se pesquisa exploratória qualitativa e, como delineamento, estudo de caso. Os resultados apresentam o uso do design como ferramenta estratégica de diferenciação, num patamar mercadológico definido como “novo luxo”, no qual o livro é trabalhado como linguagem verbal e visual, buscando interação com o leitor e proporcionando novas sensações cativando-o pela característica de objeto que assume.

Palavras Chave: gestão de design; inovação; design editorial.

Abstract

The objective of this article is presents the results of a research around Design Management from an editorial company, which strategic focus are innovation and differentiation. The results show the appliance of design conceptions as differentiation strategic tools a marketing plateau defined as “new luxury”, which the book is shaped as verbal and visual language system, seeking the interaction and promoting new sensations captivating for the object's feature admitted by the book.

Keywords: management; innovation; editorial design.

Anais do 8º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design

8 a 11 de outubro de 2008 São Paulo – SP Brasil ISBN 978-85-60186-03-7

©2008 Associação de Ensino e Pesquisa de Nível Superior de Design do Brasil (AEND|Brasil)

Reprodução permitida, para uso sem fins comerciais, desde que seja citada a fonte.

Este documento foi publicado exatamente como fornecido pelo(s) autor(es), o(s) qual(is) se responsabiliza(m) pela totalidade de seu conteúdo.

Introdução

O livro é um instrumento cultural que, atualmente, adquire cada vez mais a característica de objeto, unindo projeto gráfico e conteúdo, buscando sensações de quem os manipula, além da função de suporte da informação, que carrega desde seus primeiros exemplares.

Assim surgiu a motivação para a realização desta pesquisa, cujo foco é o uso do design e sua gestão como ferramenta estratégica praticada por uma indústria gráfica editorial de grande destaque no mercado.

O objetivo é mostrar os resultados de uma pesquisa exploratória realizada com esta indústria, cujo delineamento foi um estudo de caso que apontou a qualidade ofertada advinda do uso do gerenciamento de design.

Fundamentação Teórica

Gestão de Design e sua atuação como ferramenta estratégica e de inovação

A Gestão de Design atua na estrutura organizacional para estabelecer a unidade entre a imagem que a empresa transmite e seus serviços e produtos, e o modo como se organiza, através da integração horizontal das etapas de elaboração e desenvolvimento, agregando maior qualidade ao resultado final.

MARTINS e MERINO (2004) afirmam que a estratégia competitiva explora vantagens mais convincentes e duráveis, destacando uma organização em relação à concorrência por melhorias ou implementações de novidades em suas atividades.

Design como ferramenta de Inovação

Para GRUENWALD *et al* (1993), novos produtos ou pequenas inovações são a chave para o crescimento das vendas de uma empresa. OLIVETTO (2003) diz que o consumidor brasileiro está cada vez mais em busca do não convencional que desperta outras experiências daquelas que a forma básica do produto apresenta.

Considerando o mercado atual um meio propício para o desenvolvimento e experimentação de novas tecnologias, inovações e produtos, é importante resgatar a atuação do design e seus resultados. O design insere elementos estéticos, de qualidade e valor, por atuar como elo entre empresa e cliente promovendo diferenciação, que, percebida pelo consumidor, induz à efetivação da compra e ao vínculo com a marca, produto ou serviço, gerando efeitos positivos em longo prazo.

Mercado de Luxo, uma segmentação

Esse tipo de negócio abordou por muito tempo o *status* econômico do indivíduo perante sua classe social e exclusividade por meio de algum bem. Atualmente, se volta para a experiência que o consumidor busca no produto.

SILVERSTEIN (2006) aborda essa visão como mercado do “novo luxo”, definido pelos produtos e serviços que oferecem benefícios técnicos, funcionais e emocionais aos consumidores de classes média e alta numa oferta limitada, mas não exclusiva. Para FERREIRINHA (2005), o perfil desse consumidor se pontua na questão emocional, pois identifica e valoriza detalhes para obter um bom negócio, espera o inesperado e paga por isso, de acordo com sua satisfação.

Esse novo posicionamento estratégico está em expansão no Brasil. Segundo FAGGIANI (2007), é um dos 10 maiores mercados do mundo, cujo crescimento, contínuo nos últimos 5 anos, gera em torno de US\$ 1,5 bilhão/ano.

Assim, atributos emocionais tendem a ser cada vez mais usados pelas empresas como uma estratégia de diferenciação.

Metodologia

Foi realizada uma pesquisa exploratória qualitativa e quantitativa, cujo delineamento foi: pesquisa bibliográfica e documental, levantamento e estudo de caso, com o propósito de reunir a visão da empresa de si mesma, a opinião de um crítico literário que acompanha seu trajeto, e traçar a linha central que permeia os projetos gráficos para comparar, identificar e apontar os elementos que promovem a diferenciação e a inovação das obras.

Pesquisa bibliográfica e documental

Consistiu em organizar as informações e comentários do site da empresa e artigos que referenciam a produção editorial. Foram também analisadas obras em bibliotecas, acervo pessoal e de Marcos Losnak (resenhista do jornal Folha de Londrina).

Levantamento

Para organizar e focar os assuntos discutidos em entrevistas pessoais, a estratégia foi o questionário aberto, dirigido a Losnak e Aline Haluch (coordenadora editorial). Também foram utilizadas entrevistas recentes com o editor Augusto Massi, das designers Elaine Ramos e Luciana Facchini e das produtoras gráficas Letícia Mendes e Raquil Lange, todos pertencentes ao quadro de funcionários da Editora.

Estudo de caso

Fundada em 1996, a Editora Cosac Naify produzia livros de artes visuais, fotografia, moda, design, cinema e arquitetura. Hoje, somam-se outras linhas editoriais como infanto-juvenil, literatura, poesia e ensaios.

Em 11 anos já recebeu prêmios nacionais e internacionais importantes. Em 2007 foi a editora com o maior número de finalistas para o prêmio Jabuti, e o maior número de estatuetas conquistadas entre os concorrentes.

Para a análise gráfica das obras selecionou-se as premiadas (Jabuti ou FNLIJ - Fundação Nacional do Livro Infantil e Juvenil), relacionadas às artes gráficas, como: capa, projeto gráfico e ilustração. Critérios de análise: contraste, repetição, alinhamento e proximidade (WILLIAMS, 2005). A análise geral considerou diversas obras de todas as linhas editoriais e coleções. Os critérios focados foram os aspectos compositivos fundamentais na estrutura editorial: papel, formato, tipografia, cor, acabamento, referencial histórico e outros elementos extras inseridos. O processo foi de observação e comparação entre exemplares reunindo um quadro gráfico de características gerais.

Resultados

Desde sua criação, a Editora destaca-se pela ousadia de seus projetos utilizando recursos gráficos pouco usados pelos concorrentes e atributos extras inseridos no livro.

Embora o termo “novo luxo” não tenha sido aceito por alguns entrevistados, fica clara a atuação nesse nicho mercadológico como uma empresa que foca seus serviços e produtos nos desejos de seus consumidores. Busca nos recursos gráficos meios para cativar, não só pelo uso de materiais caros, mas pela diversidade e contraste em relação ao acabamento final, e inovação no emprego de elementos tidos como usuais, tratando o livro como objeto estético, acentuando a função física. Permite que o leitor participe da construção visual de algumas obras através de intervenções pessoais e elementos agregados nas publicações, traçando um apelo comercial.

Cada publicação é tratada de modo único, ainda assim, é possível identificar uma linha gráfica geral que conta com limpeza visual; foco na legibilidade (mesmo nos mais ousados); contraste entre os elementos compositivos das páginas; riqueza visual; qualidade gráfica e diversidade de materiais e acabamentos.

Conclusão

O que faz do livro um produto não é unicamente a informação, mas a união suporte e conteúdo como conjunto de comunicação e significado com caráter duradouro.

Nas obras, toda informação verbal ou visual comunica. Não são aspectos que podem ser definidos como exclusivos da Editora, mas o modo como esse projeto diferenciado é tratado de maneira comercial e freqüente é que define a personalidade desses livros-objetos. A capacidade de lembrança e o modo como uma pessoa avalia os benefícios e atributos de uma aquisição dependem do contexto emocional proporcionado pelo contato de ambos, portanto o que a destaca é a percepção que causa como produto e projeto editorial

A visibilidade e posição mercadológica, e os prêmios acumulados, são resultados positivos advindos, entre outros, da inserção do design como ferramenta estratégica na produção da empresa. Pelo conteúdo reunido foi possível identificar a horizontalidade com a qual os departamentos trabalham e a participação ampla do designer atuando junto aos editores na concepção dos livros, demonstrando a prática da Gestão do Design.

Referências

COSAC Naify. In: **Cosac Naify**. Disponível em: <<http://www.cosacnaify.com.br>>. Acesso em: 31 jul. 2007.

FAGGIANI, K. O Mercado de Luxo no Brasil. In: **Rede Design Brasil**, 2007. (<http://www.designbrasil.org.br/via/opinião/exibir.jhtml?idArtigo=975>).

FERREIRINHA, C. In: **Vejinha on-line Edição Especial**, 2005. (http://veja.abril.com.br/vejasp/especial_luxo/p_132.shtml).

GRUENWALD, G. **Como desenvolver e lançar um produto novo no mercado**. São Paulo: Makron Books, 1993.

MARTINS, R. F. F; MERINO, E. **Gestão de design como estratégia organizacional**. Florianópolis: 2004.

OLIVETTO, W. Criatividade nasce na vida real. **HSM Management**, nº 41, 2003.

SILVERSTEIN, M. A nova geração do luxo. **HSM Management**, nº 56, maio-junho 2006.

WILLIAMS, R. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. 2. ed. São Paulo: Callis, 2005.