

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E TECNOLOGIAS
DEPARTAMENTO DE DESENHO E TECNOLOGIA
CURSO DE DESIGN

KYARA THALITA RODRIGUES DUARTE

**COMPRANDO UM LIVRO PELA CAPA: O PAPEL DO DESIGN EMOCIONAL
COMO ESTÍMULO À AQUISIÇÃO DE LIVROS FÍSICOS**

SÃO LUÍS, MA
2023

KYARA THALITA RODRIGUES DUARTE

**COMPRANDO UM LIVRO PELA CAPA: O PAPEL DO DESIGN EMOCIONAL
COMO ESTÍMULO À AQUISIÇÃO DE LIVROS FÍSICOS**

Monografia apresentada ao Curso de Design da Universidade Federal do Maranhão, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. Dr. Márcio James Soares
Guimarães

SÃO LUÍS, MA
2023

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Duarte, Kyara Thalita Rodrigues.

COMPRANDO UM LIVRO PELA CAPA: O PAPEL DO DESIGN
EMOCIONAL COMO ESTÍMULO À AQUISIÇÃO DE LIVROS FÍSICOS /
Kyara Thalita Rodrigues Duarte. - 2023.
74 f.

Orientador(a): Márcio James Soares Guimarães.

Curso de Design, Universidade Federal do Maranhão, São
Luís, MA, 2023.

1. Capas de livros. 2. Design editorial. 3. Design
emocional. 4. Livros físicos. I. Guimarães, Márcio James
Soares. II. Título.

KYARA THALITA RODRIGUES DUARTE

**COMPRANDO UM LIVRO PELA CAPA: O PAPEL DO DESIGN EMOCIONAL
COMO ESTÍMULO À AQUISIÇÃO DE LIVROS FÍSICOS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Design, na
Universidade Federal do Maranhão,
como requisito para a obtenção do título
de Bacharel em Design.

Orientador: Prof. D.Sc. André Leonardo
Demaison

Aprovado em: 17 / 07 / 2023

BANCA EXAMINADORA

Prof. Prof. Dr. Márcio James Soares Guimarães (Orientador)

Prof. Dr. André Leonardo Demaison (Examinador 1)

Prof. Dr. Sanatiel de Jesus Pereira (Examinador 2)

Dedico este trabalho como saudosa lembrança a Graça Silva (in memoriam) a quem eu devo todo o meu amor pelos livros.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, a Deus e a minha família que sempre estiveram presentes e me apoiaram nas minhas escolhas, sou eternamente grata pelo privilégio que eu tive de poder me dedicar aos meus estudos graças ao apoio que recebi de cada um. Agradeço especialmente a minha irmã, Kyanne Duarte, por ser uma grande amiga e incentivadora, não tenho palavras para agradecer a sua existência na minha vida.

Sou grata também pelos meus queridos amigos que me acompanharam durante a minha graduação, em especial o Daniel e a Julyana, duas pessoas que marcaram a minha trajetória acadêmica. Estendo meu agradecimento às minhas amigas Camila e Analiz que também estiveram comigo durante a minha trajetória e me deram todo apoio do mundo.

Meu agradecimento especial aos professores que me auxiliaram durante a minha vida acadêmica. Em especial a professora Inez Silva a quem eu devo muito do pouco que eu sei. Agradeço ao professor Márcio Guimarães por ter me dado a melhor orientação que eu poderia ter recebido, por toda ajuda e sabedoria prestadas durante o desenvolvimento do meu trabalho.

Por fim, o meu agradecimento mais especial a Maria da Graça Silva, por ter sido a minha maior incentivadora e a quem eu devo minha eterna gratidão pelo amor que tenho aos livros.

"Há duas maneiras de abrir a cabeça de uma pessoa: Ler um bom livro ou usar um machado. Recomendo o de Assis".

Dilson de Oliveira Nunes

RESUMO

A crescente popularidade dos dispositivos de leitura de livros digitais entre os leitores tem gerado discussões sobre a persistência da preferência pelo livro físico. Nesse contexto, o presente estudo investiga o papel das capas como um estímulo à aquisição dos livros por meio do conceito de Design Emocional, a fim de compreender quais aspectos do design da capa podem influenciar o leitor no processo de escolha de um exemplar físico. Para tanto, adotou-se os seguintes procedimentos: realização de revisão sistemática de literatura, de entrevistas semiestruturadas e a aplicação de um questionário online. A partir da análise das informações coletadas, foi possível compreender as características dos leitores, seus hábitos de leitura e de compra de livros físicos, assim como a relação dos leitores com as capas dos livros, na qual foi possível concluir que o Design Emocional desempenha um papel essencial como uma ferramenta no mercado editorial, ao promover capas esteticamente agradáveis e cativantes, criando, uma conexão única com os leitores, através do apelo emocional proporcionado pelo projeto das capas em exemplares físicos.

Palavras-chave: design emocional; design editorial; capas de livros; livros físicos.

ABSTRACT

The growing popularity of digital book reading devices among readers has sparked discussions about the persistence of preference for physical books. The present study investigates the role of book covers as a stimulus for acquiring books through the concept of Emotional Design, in order to understand which aspects of cover design can influence readers in the process of choosing a physical copy. To do so, the following procedures were adopted: conducting a systematic literature review, semi-structured interviews, and an online questionnaire. Through the analysis of the collected information, it was possible to understand the characteristics of readers, their reading and book-buying habits, as well as their relationship with book covers. It was concluded that Emotional Design plays an essential role as a tool in the publishing market, promoting aesthetically pleasing and captivating covers that create a unique connection with readers through the emotional appeal provided by the design of physical book covers.

Keywords: emotional design; editorial design; book covers; physical books.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 — Tabuleta de argila	13
Figura 2 — Prensa móvel de Gutenberg	15
Figura 3 — Capa do livro "Torto Arado"	17
Figura 4 — Lombada do livro	18
Figura 5 — Modelos de lombada americana e europeia	18
Figura 6 — Orelha do livro "Tem um monstro na minha orelha"	19
Figura 7 — Quarta capa contendo comentários sobre a obra	20
Figura 8 — Miolo do livro	21
Figura 9 — Livro com o selo de livro adaptado do <i>Streaming Netflix</i>	24
Figura 10 — Livro com sobrecapa inspirada na arte do filme "Duna"	25
Figura 11 — Livro "Dom Casmurro" com capa do tipo brochura	27
Figura 12 — Livro "Dom Casmurro" com capa dura	27
Figura 13 — Edição de luxo do livro "Pinóquio"	28
Figura 14 — Livro "Memórias Póstumas de Brás Cubas" com capa do tipo flexível	29
Figura 15 — Os três níveis do Design Emocional	33
Figura 16 — As cinco fases de análise e suas interações	39
Figura 17 — Porcentagem de respondentes por região do país	43
Figura 18 — Aspectos mais importantes nas capas dos livros para os leitores	54

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 A história do livro físico	12
2.2 A estrutura do livro	16
2.3 A capa do livro	22
2.3.1 Tipos de capas	25
2.4 Design emocional	29
2.4.1 Design do dia a dia: relação do indivíduo com os objetos do cotidiano	29
2.4.2 Os três níveis do Design emocional	32
3 MATERIAIS E MÉTODOS	36
3.1 Natureza da pesquisa	36
3.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados	36
3.2.1 Revisão sistemática de literatura	36
3.2.2 Entrevista semiestruturada qualitativa	37
3.2.3 Questionário	38
3.3 Tratamento e análise dos dados	39
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO	41
4.1 Perfil dos leitores	41
4.2 Hábitos de leitura	43
4.3 A capa do livro	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59
APÊNDICE A —TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO	63
APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO	65

1 INTRODUÇÃO

A crescente popularização dos dispositivos de leitura de livros digitais entre os leitores tem posto em discussão a persistência do livro físico como preferência entre o público leitor. A premissa de que as facilidades proporcionadas pelos leitores de livros digitais, os *e-readers*, levariam os livros físicos a obsolescência não só ainda está longe de se concretizar, como também se contrapõe aos levantamentos estatísticos de leitura ao longo dos anos desde o lançamento e a popularização dos livros digitais.

Apesar de não ser o primeiro modelo disponível, o *e-reader Kindle* foi revolucionário para a indústria, sendo atualmente o mais consumido no mercado. Seu principal diferencial foi a tela de tinta digital (*e-ink*), que permite que se possa ler por longos períodos e uma bateria de alta duração. Atualmente, os modelos mais novos possuem tecnologias muito mais avançadas que permitem, por exemplo, ler livros em um ambiente com pouca luminosidade, uso de material à prova d'água e tela sensível ao toque, de acordo com informações do *site* oficial da Amazon (2023).

Tais funcionalidades atreladas aos diversos incentivos promovidos pela empresa para a compra, têm aumentado a popularidade dos *e-readers* entre os leitores. O lançamento do *Kindle Unlimited*, aparelho que permite o acesso ilimitado a milhares de *e-books* através de um serviço de assinatura, é um dos exemplos de estratégias que buscam disseminar e incentivar a leitura dos livros digitais.

A venda de livros digitais teve um crescimento significativo durante a pandemia da COVID-19, influenciada pela quarentena a qual todos foram submetidos. De acordo com dados da pesquisa de Conteúdo Digital do Setor Editorial Brasileiro coordenada pela Nielsen Book, houve um aumento nominal de 23% nas vendas de *e-books*, audiolivros e outros conteúdos digitais durante esse período. Entretanto, de acordo com Dante Cid, presidente do Sindicato dos Editores de Livros, “a expectativa de um grande crescimento na participação do e-book nas vendas totais não se concretizou, apesar do significativo avanço nominal”.

Desse modo, apesar do crescimento das vendas de *e-books* durante a pandemia, os livros físicos ainda movimentam a maior parte do faturamento das editoras brasileiras, o mercado de livros físicos não somente tem se mantido sólido como também tem crescido ano após ano. No ano de 2021 foram vendidos 55

milhões de livros, movimentando uma receita de R\$2,28 bilhões, superando o ano de 2020 no qual foram vendidos cerca de 42 milhões de exemplares.

Segundo dados do Painel do Varejo de Livros no Brasil divulgado pelo Sindicato dos Editores de Livros (SNEL) o faturamento do mercado editorial brasileiro aumentou 8,33% no ano de 2022, vendendo mais 1,7 milhão de livros a mais que em 2021, evidenciando que o mercado editorial vem crescendo cada vez mais ao longo dos anos, mesmo após os impactos sofridos pela pandemia.

Ademais, tais dados refletem que apesar dos *e-books* serem mais baratos que as edições impressas, o livro físico ainda mantém o seu mercado consolidado pela preferência dos leitores pelas obras físicas. Contrariando as expectativas de que com o advento dos dispositivos de livros digitais os livros físicos tornariam-se obsoletos. Ainda hoje os conteúdos digitais representam apenas 6% do mercado editorial brasileiro, contando com *e-books*, *audiobooks* e outras plataformas.

Isso se deve ao fato de que apesar das diversas funcionalidades proporcionadas, os *e-readers* não substituem experiências sensoriais que só as edições impressas promovem. É possível observar entre os leitores o aspecto afetivo na relação com os livros a qual tornam inegociáveis a sensação de folhear as páginas, cheirar, expor na estante e até mesmo o apego ao livro como um objeto (GERUDE, 2018; MOSCHIN, 2019).

Assim, levando em consideração que os consumidores de livros físicos são um mercado potencial, faz-se relevante compreender o perfil dos leitores, os seus hábitos de leitura e compra de livros e também se os elementos visuais presentes nas capas que podem influenciar na escolha de uma obra de modo a incentivá-lo a comprar determinado livro.

A problemática abordada neste trabalho refere-se a capas dos livros impressos a partir da seguinte pergunta: "o leitor compra um livro pela capa?". Em face desse questionamento esta pesquisa também se indagou sobre a relação do conceito do Design Emocional, proposto por Donald Norman (2008), com a permanência da predileção dos livros impressos pelos leitores e o seu papel no ato de compra de um exemplar físico.

Nesse sentido, a presente pesquisa fundamenta-se na análise da relevância do design das capas dos livros como um fator de incentivo à aquisição de determinada obra. O estudo a partir do Design Emocional por sua vez permite elucidar de maneira mais coerente a relação entre o leitor e o livro, tendo em vista

que o design está amplamente presente no processo de produção de um exemplar físico, sendo a capa a responsável por despertar no leitor as primeiras emoções que possam levá-lo a desejar uma edição.

Por conseguinte, o objetivo geral desta pesquisa é compreender quais aspectos do design da capa podem influenciar o leitor no processo de escolha de um livro físico por meio do design emocional. Para tanto, buscou-se realizar uma Revisão Sistemática de Literatura, a fim de compreender o papel do design emocional no mercado editorial, ainda a identificação da relação dos leitores com o design das capas dos livros físicos a partir da aplicação de um questionário *online* com leitores de livros.

Se tratando de uma pesquisa qualitativa de cunho exploratório a metodologia utilizada compreendeu-se inicialmente com uma Revisão Sistemática de Literatura com o intuito de analisar o papel do design emocional no mercado editorial. Assim, auxiliando no entendimento da relação dos leitores com o design das capas dos livros físicos e dando base para a formulação de hipóteses (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2006).

A fim de aprofundar o conhecimento acerca da relação dos leitores com o design das capas foram realizadas, inicialmente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas qualitativas (YIN, 2016) com um seletivo grupo de leitores pertencentes a dois clubes de leitura distintos. A partir dos dados primários obtidos com as entrevistas foram elaboradas as perguntas do questionário (MARCONI; LAKATOS, 2003), que foi disponibilizado de modo *online* para que o maior número de leitores possa respondê-lo e assim permitir uma maior generalização dos resultados obtidos. O questionário contou com critérios de elegibilidade que visavam restringir as respostas somente para aqueles indivíduos que tivessem o hábito da leitura, assim como o de comprar livros, sejam eles físicos ou digitais.

Por fim, a aplicação do questionário permitiu o levantamento de dados que identificaram o perfil dos leitores de livros e seus hábitos de leitura e de compra de livros. Ainda, foi possível identificar por meio das respostas obtidas a relação dos leitores com as capas dos livros durante a aquisição de um exemplar físico.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A história do livro físico

A escrita começou a fazer parte do cotidiano do homem desde os tempos mais ancestrais, pela sua necessidade de registrar o seu cotidiano, suas ideias e conhecimentos, assim a história da escrita está atrelada também a história do livro como um modo de arquivar tanto as suas narrativas reais quanto as ficcionais (SEHN, 2009; SILVEIRA, 2001). O anseio de perpetuar o seu conhecimento e transmiti-los às gerações futuras sempre esteve presente na história e até o surgimento da escrita esse processo esteve intrinsecamente ligado à oralidade, sendo um meio capaz de registrar suas ideias e a vida (NEWLANDS, 2006), porém ficavam aquém da memória daquele que possuía o conhecimento das modificações sofridas pelas falhas nessa comunicação, à medida que eram contadas e recontadas. Após a difusão da escrita, a possibilidade de armazenamento dessas informações de maneiras mais duradouras e mais acessíveis possibilitou que o conhecimento fosse preservado mais preciso e detalhado (MANGUEL, 1997; SEHN, 2009).

A escrita passa então a ser o mediador entre o homem e conhecimento, dando a esse processo de transmissão de conhecimento um elemento tácito, uma vez que na a oralidade as ideias eram organizadas de modo abstrato na mente daquele que possuía o conhecimento (NEWLANDS, 2006), com a escrita, as ideias passam a ter um meio material de documentação do conhecimento.

Os primeiros vestígios de escrita aparecem pela primeira vez de maneira muito diferente da que conhecemos hoje, sendo as primeiras páginas criadas pelo homem confeccionadas pelos povos mesopotâmicos feitos de argila de cerca de 7,5 centímetros, tamanho conveniente à mão. Um livro naquela época compreendia uma sequência de tabuletas de argila organizadas em sequência e armazenadas em bolsas ou caixas de couro (MANGUEL, 1997, p. 190). No entanto, nessas circunstâncias ainda eram difíceis de transportar pelo seu peso e volume.

Figura 1 — Tabuleta de argila



Fonte: O Instituto Oriental, 2010

Os escritos naquela época baseiam-se no registro das transações comerciais efetuadas e questões administrativas dos povos mesopotâmicos (WOODS, 2010). Com o passar do tempo a escrita expandiu-se para questões religiosas, mitológicas, literárias, levando à confecção de novos modelos de livros como é o caso do Código de Leis da Média Assíria, produzido em uma superfície de 6,2 metros. O tamanho desse livro está intrinsecamente ligado à simbolização de autoridade e hierarquia para o leitor (MANGUEL, 1997; NEWLANDS, 2006).

Os egípcios então desenvolvem os papiros, feitos de material leve, flexível e de fácil transporte tornando-se uma alternativa mais viável para a escrita. Os papiros eram confeccionados a partir da planta *Cyperus Papyrus*, abundantes à margem do Rio Nilo. É a partir do processo de fabricação dos papiros que a palavra livro é originada

O papiro usado para a escrita nada mais é do que uma parte da planta que é liberada, ou livrada (do latim *libere*, que significa livre, em liberdade). É daí a origem da palavra *liber libri*, que, em latim, quer dizer livro (NEWLANDS, 1997, p. 34).

No entanto, apesar de ter inovado e oferecido diversas vantagens com relação às técnicas anteriores, os papiros logo entraram em desuso por serem relativamente frágeis, por dependerem dos períodos de seca e cheia do rio e pelo rei do Egito que cobravam preços exorbitantes visando um maior lucro (FERNANDES, 2001; MANGUEL, 1997; NEWLANDS, 2006; SEHN, 2009).

Foi então que se desenvolveram os pergaminhos utilizando peles de animais como meio de fabricação para garantir melhor durabilidade e resistência, dando continuidade à evolução da escrita. Os pergaminhos passaram por diversos aprimoramentos ao longo dos anos de modo a melhorar a sua experiência de leitura e escrita, uma delas foi a substituição do armazenamento de escrita em formato de rolo, o *khartés*, que consistia uma folha de papiro enrolada em um cilindro pelo *códex*, em que as folhas eram encadernadas dobrando-as ao meio e costurando pelas suas extremidades, formando um bloco de páginas. Tal modificação foi fundamental para a história pois assim surge o formato de livro semelhante aos que conhecemos hoje (ARAÚJO, 1986; HALUCH, 2018; NEWLANDS, 1997).

A substituição do suporte para as folhas apresentou mudanças também na interação do leitor com o livro, uma vez que passou a ser mais fácil de identificar trechos dos livros, sem a necessidade de utilizar as duas mãos para desenrolar as páginas à medida que lê, assim como possibilidade de numeração e indexação das páginas (CHARTIER, 1999; SEHN, 2009). Além disso, a durabilidade dos escritos também foi afetada uma vez que as páginas agrupadas ficavam protegidas pela estrutura do livro, aumentando a sua conservação. O transporte desses escritos em formato de *códex* também foi facilitado, assim como a junção de várias obras em um único volume.

Nesse período as capas de madeira foram gradualmente substituídas por materiais mais ornamentados e "sendo comum [...] presentear-se altos funcionários com um livro desse tipo, não se dando grande valor ao conteúdo do livro, mas, principalmente, à sua ornamentação" (SEHN, 2009, p. 29).

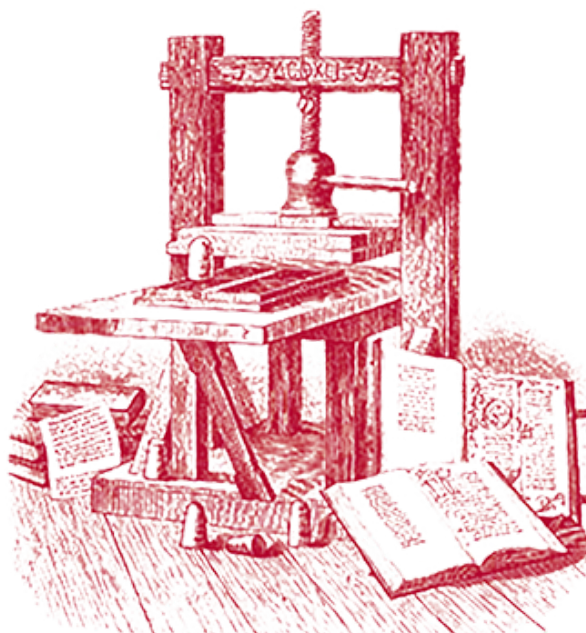
Tal transição da escrita em rolo para o formato em livro se consolidou na Idade Média, período em que a alfabetização era escassa tornando a leitura e a escrita ficavam restritas aos membros da igreja. Nesse momento surge a figura dos monges copistas, que eram responsáveis por copiar e reproduzir os textos, através do trabalho manual os monges reproduziam não somente textos religiosos como também obras literárias e filosóficas.

No século IV da era cristã, uma nova forma de livro impôs-se definitivamente, em detrimento daquela que era familiar aos leitores gregos e romanos. O *códex*, isto é, um livro composto de folhas dobradas, reunidas e encadernadas, suplantou progressivamente mas inelutavelmente os rolos que até então haviam carregado a cultura escrita (CHARTIER, 1999, p. 106).

Também era de responsabilidade dos monges copistas iluminar os textos, processo que consistia na adição de ilustrações, fotografias ornamentadas e decorações. Em contrapartida, nesse período as capas foram simplificadas (SEHN, 2009). Nesse período foram criados padrões visuais que permitissem que as cópias tivessem o mínimo de diferença uma das outras, assim foi estabelecida também uma dinâmica de trabalho entre os monges em que cada um ficava encarregado do trabalho que possuía mais habilidade (ARAÚJO, 1986; HALUCH, 2018). O processo de copiar livros feito pelos monges além de demorado despendia muito tempo e exigia bastante atenção e cuidado, atrelado a isso a falta de recursos da época restringia os livros apenas as bibliotecas dos mosteiros e das igrejas.

Apesar da inovação proporcionada pelo novo modelo de suporte, foi com a invenção da prensa móvel de Gutenberg em 1450 que a produção editorial possibilitou a difusão do conhecimento com a facilidade da produção em massa. A prensa móvel além de acelerar a produção dos livros também possuíam um custo reduzido, com a possibilidade de reutilizar e reorganizar os caracteres móveis de metal várias vezes.

Figura 2 — Prensa Móvel de Gutenberg



Fonte: Editora Meca

Além da facilidade de de produção propiciada pelas prensas, Gutenberg também cuidou para que os caracteres usados fossem semelhantes às letras manuscritas antes utilizadas pelos copistas, desse modo os consumidores

manteriam familiaridade com os textos mesmo com a nova tecnologia de produção (SEHN, 2009). Nesse período também a encadernação ficava a encargo do comprador do livro, não havendo ainda o costume dos livros possuírem capas os livreiros adicionavam uma falsa folha de rosto, conhecida como anterrosto, para manter a verdadeira página de rosto limpa (HENDEL, 2022; SEHN, 2009).

A substituição do trabalho manual dos copistas pela produção em larga escala da prensa móvel foi essencial para a popularização dos livros e do mercado editorial, possibilitando a produção em massa dos livros, tornando-os mais acessíveis.

2.2 A estrutura do livro

O livro é um objeto tridimensional de suma importância para a sociedade pela sua capacidade de registrar informações e armazenamento, mas também por ser uma forma tangível de transmitir, ideais, histórias e conhecimentos (NETO, NASCIMENTO, 2014; SEHN, 2009). Os livros são estruturados tradicionalmente da mesma maneira, mas levando em consideração o conteúdo abordado pelo livro, portanto cabe ao designer compreender quais as necessidades daquela obra e aplicar o método mais eficiente (HALUCH, 2018; PERUYERA, 2019). Segundo o editor Emanuel Araújo (2008) os livros podem ser divididos em três elementos básicos: pré-textuais, textuais e pós-textuais.

Os elementos pré-textuais são os mais variáveis por possuírem o maior número de componentes (ARAÚJO, 1986; HALUCH, 2018), são eles os responsáveis por dar as primeiras impressões do livro, ambientando o leitor acerca da temática do livro, sendo a primeira experiência do leitor com a obra de suma importância para instigar a sua curiosidade. Os elementos textuais constituem o miolo do livro e apresentam mais uniformidade e padronização na sua concepção. Os elementos pós-textuais também apresentam elementos variáveis utilizados de acordo com a necessidade da obra (NETO; NASCIMENTO, 2014).

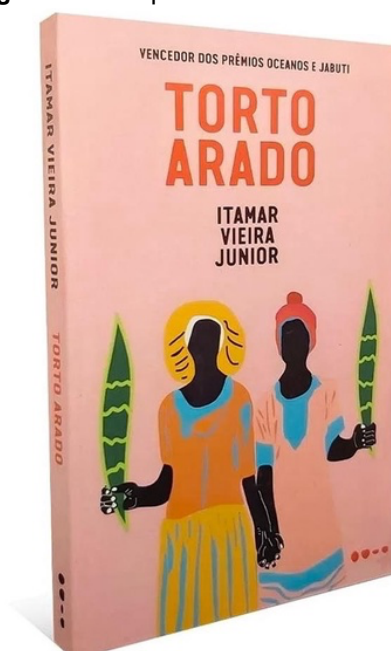
Capa

A capa de um livro é primordial para a conexão do leitor com a obra por ser o primeiro contato com o livro e a responsável por causar as primeiras impressões (ARAÚJO, 1986). Segundo Newlands (1997), a capa é "uma ponte visual que se

vale de referências simbólicas para expressar, comunicar e convidar o leitor a adentrar o mundo da leitura e os caminhos daquele texto" (NEULANDS, 1997, p. 41), sendo assim, a capa desempenha um papel fundamental para atrair o leitor.

Segundo Lima 2007, a capa é responsável por "atribuir uma identidade própria ao miolo que protege, diferenciando-o dos demais e apresentando-o ao leitor" (LIMA, 2007, p. 43). Portanto, cabe ao capista responsável pelo projeto gráfico do título usar dos mais variados artifícios gráficos para dar identidade ao projeto, sendo fiel ao conteúdo e ao tema do livro.

Figura 3 — Capa do livro "Torto Arado"



Fonte: Amazon, 2023

Lombada

A lombada, também conhecida como dorso, é a parte do livro mais visível do livro quando exposto em uma prateleira, desse modo as lombadas possuem um apelo estético importante para o leitor. Além da sua função estética, as lombadas possuem uma grande importância para identificação e organização das obras, nela constam o título do livro, o autor e a editora facilitando a navegação do leitor ao buscar um livro na estante (NETO; NASCIMENTO, 2014).

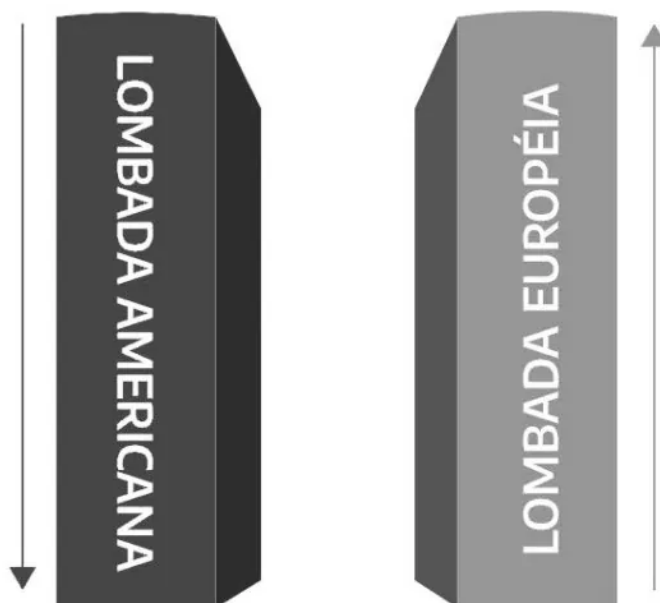
Figura 4 — Lombada do livro



Fonte: Blog Intrínsecos

Existe também uma diferença na apresentação dos títulos das lombadas quanto ao sentido da leitura. As lombadas americanas exibem o título do livro rotacionado para a esquerda, facilitando a leitura na horizontal, já as lombadas francesas (ou europeias) o título é exibido rotacionado para a direita, facilitando a leitura na vertical (HALUCH, 2018).

Figura 5 — Modelos de lombada americana e europeia



Fonte: O capista

Anterosto

A folha de anterosto já teve grande importância para os livros antigamente quando eles ainda não possuíam capa, sendo responsável por manter limpa a folha de rosto (HENDEL, 2022). Atualmente na folha de anterosto consta apenas o título, sendo possível também que apresente outros elementos a depender do projeto (PERUYERA, 2019).

Folha de rosto

De acordo com Hendel (2022) a folha de rosto é uma página de registro, nela constam informações essenciais sobre a obra apresentada. Comumente na página de rosto constam o título do livro, o autor, a editora responsável pela publicação, local e ano de publicação, edição e outras informações do livro (PERUYERA, 2019). Sua finalidade é crucial para identificação e catalogação da obra.

Orelha

Também conhecida como aba, as orelhas são uma extensão da sobrecapa ou da capa que se dobram para dentro na parte frontal e traseira do livro (NETO; NASCIMENTO, 2014). Nela podem constar comumente o resumo da obra, citações e uma pequena biografia do autor. A sua função é comunicacional, oferecendo informações sobre a obra e o autor de maneira mais detalhada (LIMA, 2007).

Figura 6 — Orelha do livro "Tem um monstro na minha orelha"



Fonte: Novo Século, 2023

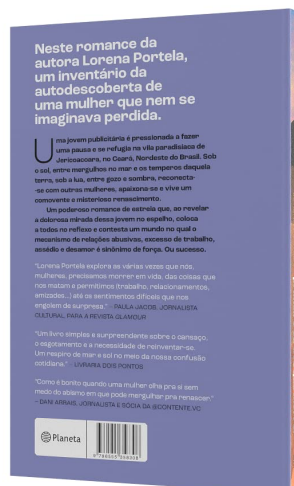
Quarta capa

A quarta capa, também conhecida como contracapa, é uma parte importante para a divulgação do livro. Nela os editores podem usar de diversos artifícios para atrair o leitor, comumente apresentam um resumo, resenhas ou até depoimentos de grandes personalidades e formadores de opinião da área sobre a obra (HALUCH, 2018; NETO, NASCIMENTO, 2014).

Nesse sentido,

A última capa pode servir, entre outras finalidades, para promover outros livros da mesma editora, transcrever apreciações críticas do livro. Às vezes apresenta uma foto do autor e seus dados biográficos (SAATKAMP, 1996, p.15).

Figura 7 — Quarta capa contendo comentários sobre a obra

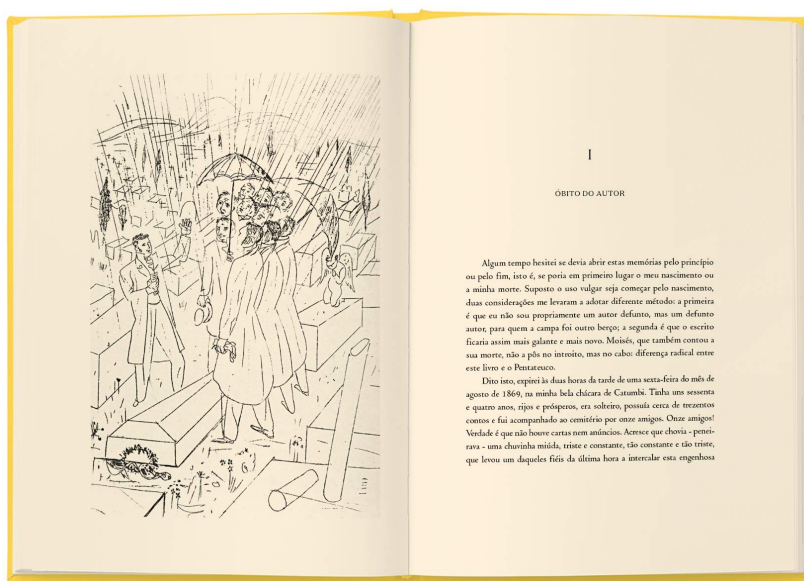


Fonte: Livro "Primeiro eu tive que morrer" Amazon, 2023

Miolo

O miolo refere-se às páginas internas com o conteúdo do livro, a sua parte textual. É nele que constam além dos textos as possíveis imagens, ilustrações e outros elementos que presentes no exemplar, que devem ser organizados de maneira coerente para agregar na experiência do leitor. O uso de capitulares, capítulos, seções e subseções deve ser legível e atraente para os leitores da obra.

Figura 8 — Miolo do livro



Fonte: Amazon, 2023

Apesar de fazerem parte do mesmo projeto, a capa e o miolo do livro são feitos por profissionais distintos (HENDEL, 2022; PERUYERA, 2019; SEHN, 2009). Em sua obra *O Design do Livro*, Richard Hendel (2022) traz a perspectiva de designers sobre como trabalham os seus processos na elaboração dos projetos gráficos dos livros, compreendendo então como cada livro é único e provavelmente um mesmo projeto executados por diferentes designers não seriam feitos da mesma maneira (HENDEL, 2022, p. 93).

Sendo a capa a primeira impressão do leitor para com a obra e o miolo o conteúdo do livro, ambos devem estar em harmonia de modo a proporcionar ao leitor a melhor experiência de leitura possível. Cada elemento presente na estrutura da obra deve ser pensado visando manter as partes em harmonia e coerentes com a

temática abordada no livro, de modo que o leitor possa aproveitar não somente a leitura do texto mas também a experiência proporcionada pelo livro.

2.3 A capa do livro

A capa é uma parte indissociável do livro, desde o seu surgimento até os dias atuais a capa faz parte do conjunto de uma obra desempenhando um papel fundamental na sua proteção e também na sua comunicação visual. Quando falamos de capa, habitualmente nos referimos apenas a parte frontal mais visível do livro, no entanto a capa diz respeito ao conjunto da capa, lombada e contracapa (ARAÚJO, 2008; CARVALHO, 2008).

[...] Apesar de o termo designar estas três partes, fisicamente ligadas entre si, é também empregue para falar apenas do painel frontal, o mais visível e importante dos três. Assim, dependendo do contexto poderemos utilizar a palavra capa para nos referirmos à totalidade da cobertura do livro ou, embora menos frequentemente, apenas ao painel frontal (CARVALHO, 2008).

Levando em consideração as funções que as capas desempenham, destaca-se a proteção física que as capas oferecem para os livros. Tendo em vista que os livros físicos são impressos em papel que é um material sujeito a diversos intempéries, a capa confere ao livro uma proteção contra danos. A capa também auxilia na conservação das folhas pelo manuseio frequente do livro durante a leitura, assim conferindo mais durabilidade à obra.

As capas também possuem um grande valor na comunicação visual dos livros, nela constam informações essenciais sobre a obra, como título, autor e a editora responsável pela edição. Além de transmitir informações técnicas sobre a obra, a capa também desempenha um papel importante ao remeter o conteúdo da obra. A partir dos elementos gráficos presentes nas capas dos livros, o leitor pode compreender um pouco mais sobre a história ou sobre a temática do livro.

Haja vista o papel comunicacional presente nas capas dos livros, estas são indispensáveis para atrair os leitores. Sendo o primeiro contato visual que os leitores têm com a obra, as capas são de suma importância para cativar e despertar o interesse pelo livro. Ao buscar compreender o sentido dos elementos presentes na

capa, o leitor pode se sentir ainda mais instigado a adquirir o título (ALENCAR; FERRARA, 2019).

A capa de livro constitui um formato com características muito particulares no contexto do design gráfico, uma vez que reúne em si um conjunto diversificado de funções. Surge como um mecanismo fundamentalmente prático, com o fim de proteger o miolo do livro, e que rapidamente ao longo da história acumula outros propósitos. A inclusão do título da obra e do nome do autor permitiram que adquirisse também um papel informativo, ao passo que a decoração do espaço disponível passou a constituir uma forma de identificação e distinção do livro. (CARVALHO, 2008, p.13).

Nesse sentido, é válido considerar que a capa desempenha um papel de embalagem para o livro (ARAÚJO, 2008; LEAL, 2007), não somente pela sua função de envolver e proteger o livro, mas também por fornecer informações sobre a obra e ser atrativa, podendo ser entendida e explorada como um dispositivo de vendas (LIMA, 2017).

De modo análogo a maior parte das embalagens, as capas dos livros não são descartadas após o uso (a leitura), o que lhes confere um grande potencial mercadológico (LEAL, 2007). O uso de estratégias de *marketing* pode ser muito bem explorado ao se considerar que a capa é uma das partes do livro mais observada pelo leitor durante a compra e também permanece com ele mesmo após a leitura.

Para a designer Aline Haluch (2018), a capa do livro pode ser considerada a embalagem do livro, mas uma embalagem diferente das usuais, enquanto as embalagens comuns apresentam afirmações sobre o conteúdo e do objeto, as capas apresentam sugestões que serão interpretadas pelo leitor (HALUCH, 2018, p. 79).

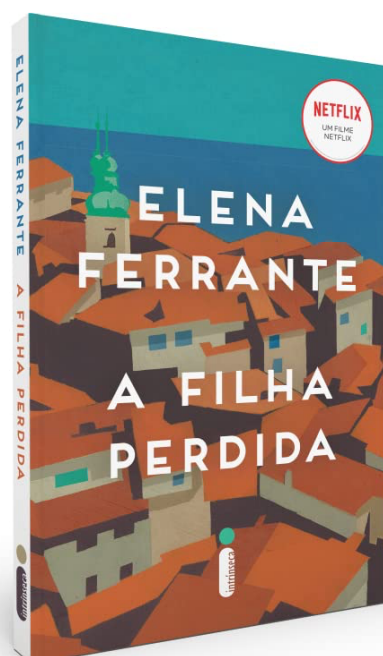
Nesse sentido, capas podem ser amplamente exploradas pelo mercado editorial como um instrumento de vendas e de captação de novos leitores. Para o presidente da Associação Brasileira de Embalagens - ABRE, Fabio Mestriner

A embalagem é item obrigatório nos produtos de consumo. Explorar ao máximo seu potencial é o melhor negócio que uma empresa pode fazer hoje em dia, sobretudo porque para o consumidor "a embalagem é o produto". Ele não separa o conteúdo da embalagem [...] (MESTRINER, 2001, p. 18).

Segundo Lima (2007) as capas são "uma grande mídia gratuita", possuindo diversos artifícios que podem ser explorados pelos capistas e editores de modo a divulgar outros livros ou autores. Dentre eles podemos citar a utilização de selos de

grandes serviços de *streaming* para divulgação de adaptações dos livros para filmes ou séries, como mostra a figura 9.

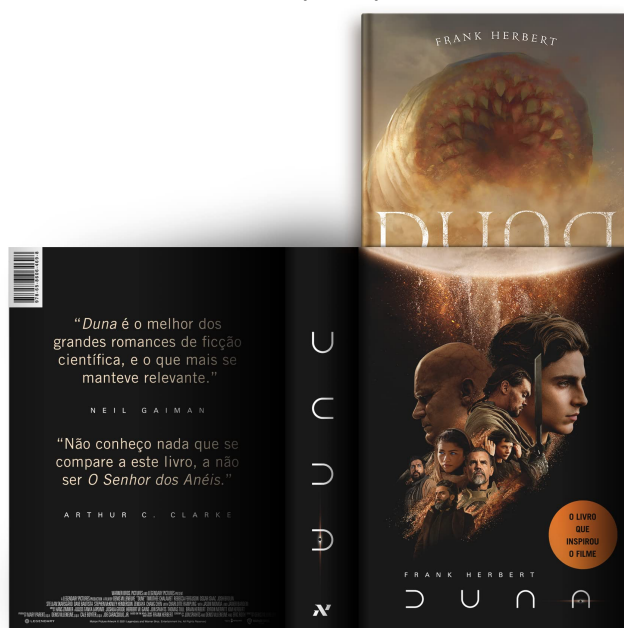
Figura 9 — Livro com o selo de livro adaptado do *Streaming* Netflix



Fonte: Amazon, 2023

Outro artifício utilizando os livros como ferramenta mercadológica é o uso da sobrecapa como meio de divulgação. O uso da sobrecapa é extremamente amplo, podendo ser utilizado para divulgar o autor da obra, uma adaptação do livro para um filme ou série, como um pôster, ou até mesmo apenas como uma segunda capa, oferecendo proteção ao livro ou uma segunda versão de capa. Desse modo, a divulgação é feita de forma simples e direta para o leitor que pode utilizar o livro com ou sem a sobrecapa sem perder a função principal do livro, em alguns casos a sobrecapa pode inclusive ser interpretada como um brinde para o leitor, elevando ainda mais a sua importância como um artifício de propaganda.

Figura 10 — Livro com sobrecapa inspirada na arte do filme "Duna"



Fonte: Amazon, 2023

O uso das capas e sobrecapas como ações promocionais evidenciam o seu potencial mercadológico, no entanto as capas também possuem um apelo emocional para o leitor. O conteúdo do projeto gráfico das capas pode ser utilizado de modo a despertar no leitor diversas emoções e sensações que podem despertar no leitor uma maior conexão com a obra. O desenvolvimento de uma conexão emocional do leitor com a capa também pode ser interpretado como um estímulo à aquisição de um livro. Para Calçada (2021), objetos que evocam memórias e sentimentos são mais suscetíveis a associações, tornando assim o livro mais memorável e impactante para o leitor.

Nessa perspectiva a capa do livro desempenha um papel significativo quanto artifício de venda, podendo ser explorada de diversas formas por diversos profissionais envolvidos no processo de elaboração de uma obra.

2.3.1 Tipos de capas

Levando em consideração a importância que as capas desempenham para a divulgação do conteúdo do livro e para a conquista do leitor, elas apresentam

atualmente uma diversidade de modelos. Abordaremos aqui os tipos mais comuns de capas encontradas no mercado: a capa brochura, a capa dura e a capa flexível.

Brochura

A capa brochura, também conhecida como capa mole, inaugurou as capas como conhecemos hoje, quando os livreiros que vendiam as obras no final do século XVIII passaram a adicionar uma folha que reproduzia a folha de rosto sob o livro (ARAÚJO, 2008; PERUYERA, 2019).

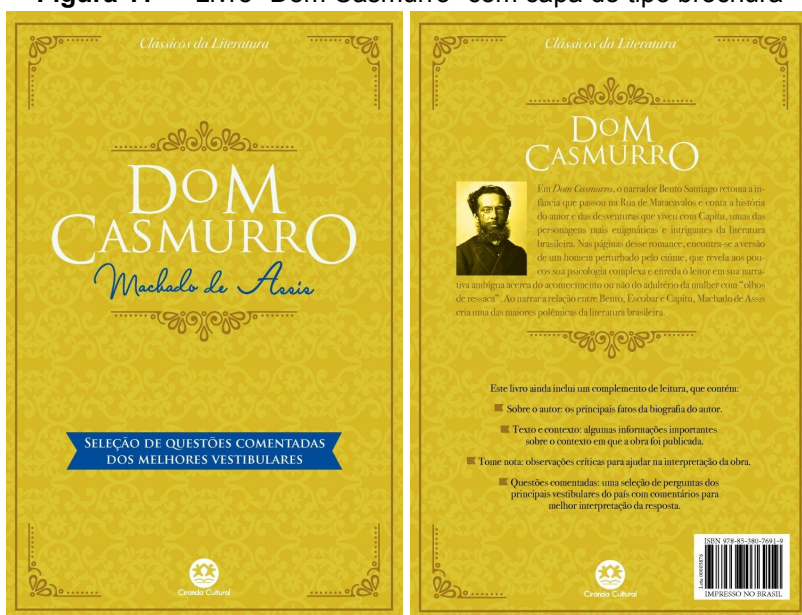
[...] no século XVII, porém, divulga-se o uso, entre os livreiros, de brochar os livros, cobrindo-os com uma simples folha de papel ordinário, mas na mesma época em que começavam a aparecer encadernações baratas, surgiu também a prática de repetir o texto da página de rosto nessas folhas de proteção. Daí em diante consolidou-se a capa brochura [...] (ARAÚJO, 1986, p. 470).

É nesse período que os livros e as capas se tornam uma parte constituinte do livro (LEAL, 2007). O surgimento da brochura, juntamente com as mudanças acarretadas pelo surgimento da imprensa foram cruciais para a popularização do livro para toda a sociedade, pelo seu baixo custo e facilidade de produção, deixando o requinte dos manuscritos iluminados a mão e focando na facilidade de replicação das obras que seriam amplamente adquiridas pelos leitores (MANGUEL, 1997).

A ideia de um revestimento protetor do livro, a capa brochura só surge na década de 1820 [...] É uma revolução que muda a apresentação do livro e sua relação com o leitor, a partir daí, a capa passa a ser imprescindível como proteção do livro e como elemento de sedução visual do leitor (MACHADO, 2017, p.10).

Ainda hoje as capas brochuras são geralmente utilizadas em edições econômicas ou de bolso, a capa brochura não oferece tanta proteção e durabilidade. No entanto, proporciona ao leitor uma leitura mais confortável, uma vez que a capa é mais maleável, tornando mais conveniente também de transportar o livro.

Figura 11 — Livro "Dom Casmurro" com capa do tipo brochura

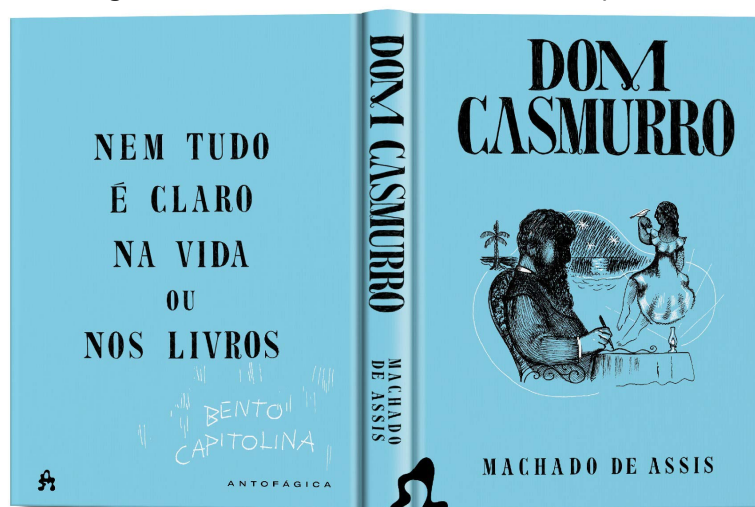


Fonte: Amazon, 2023

Capa dura

Os livros de capa dura, também conhecidos como capa cartonada, são populares pela sua durabilidade e proteção oferecidas ao livro, além do seu forte apelo estético. As edições capa dura são geralmente mais luxuosas e mais bem trabalhadas no que diz respeito aos elementos gráficos, deixando o exemplar mais esteticamente atrativo para os leitores. Frequentemente são capas mais utilizadas em edições especiais, comemorativas ou de colecionador e pelo seu maior cuidado quanto aos materiais utilizados na sua produção, são edições que possuem um valor mais elevado.

Figura 12 — Livro "Dom Casmurro" com capa dura



Fonte: Amazon, 2023

Historicamente, os livros de capa dura foram concebidos para proteger os códices medievais (ARAÚJO, 2008). Tal fato remonta a proteção e preservação que a capa dura oferece aos livros, sendo as preferidas para aqueles que buscam exemplares de maior qualidade e durabilidade. As edições de capa dura também estão intrinsecamente associadas ao luxo, uma vez que contam com acabamentos especiais, como relevo, verniz, fitilhos e outros detalhes que conferem a obra mais opulência.

Figura 13 — Edição de luxo do livro "Pinóquio"



Fonte: Amazon, 2023

Capa flexível

As capas flexíveis mesclam características da capa mole e da capa dura, sendo um modelo intermediário entre as duas. Feita de um material mais resistente do que as capas moles, as capas flexíveis oferecem assim maior resistência e durabilidade. A capa flexível também oferece mais conforto ao leitor pela sua maleabilidade.

Figura 14 — Livro "Memórias Póstumas de Brás Cubas" com capa do tipo flexível



Fonte: Amazon, 2023

O modelo de capa ideal varia de acordo com o *briefing* do projeto, que deve ser analisado e aplicado de maneira coerente pelos profissionais envolvidos no projeto editorial do livro. A análise deve incluir o público de interesse da obra e o orçamento, tendo em vista que os tipos de capas possuem diferentes valores de produção e de compra para os leitores.

2.4 Design emocional

2.4.1 Design do dia a dia: relação do indivíduo com os objetos do cotidiano

A relação do homem com os objetos do cotidiano é uma experiência intrínseca à nossa existência, levando em consideração que os objetos são indispensáveis pelas mais variadas tarefas e atividades exercidas pelo homem ao

longo da vida. Cada um dos objetos que permeiam as nossas atividades cotidianas possuem o seu método de operação que, por mais que seja simples, precisa ser aprendido e para a realização da sua tarefa (NORMAN, 2006). A criação e o aprimoramento dos objetos são feitos de modo a melhorar e facilitar a vida e atividades cotidianas, desse modo, esses objetos estão diretamente ligados ao nosso dia a dia e influenciam ativamente o nosso modo de viver.

Nesse sentido, o designer desempenha um papel essencial na concepção de objetos e produtos que tenham sua operação e funcionamento claros para os usuários (NORMAN, 2006). O projeto de um bom produto está ligado não somente a sua operação, mas também a estética e satisfação de uso associados, que podem ser amplamente explorados pelos designers durante a sua criação.

Fazer um bom projeto de design não é fácil. O fabricante quer alguma coisa que possa ser produzida economicamente. A loja quer algo que seja atraente para os clientes. O comprador tem várias exigências. Na loja o comprador se concentra em preço e aparência e, talvez, no valor de prestígio. Em casa, a mesma pessoa presta mais atenção à funcionalidade e à "usabilidade". [...] As necessidades de todas essas partes envolvidas são diferentes e quase sempre conflitantes. Não obstante, o designer pode ser capaz de satisfazer todo mundo (NORMAN, 2006, p. 51).

Para Cardoso (2011) a aparência, a configuração e a estrutura abrangem a "forma" dos objetos. Cada um desses três aspectos interligados constituem os objetos, no entanto não podem ser analisados apenas por uma única perspectiva. Quando tratamos da aparência dos objetos levamos em consideração a visão que os usuários têm, já a configuração diz respeito ao arranjo dos componentes daquele objeto e a sua estrutura está relacionada à construção e a constituição do objeto (CARDOSO, 2011, p. 31). Por conseguinte, a forma e aparência dos objetos são elementos intrínsecos que devem ser devidamente aplicados.

A concepção de um produto satisfatório permeia a aplicação da estética e usabilidade de modo inteligente. Para Donald Norman (2006), os designers caem no erro por três motivos. O primeiro diz respeito à priorização única da estética, o que denota que um produto bonito não necessariamente possui uma boa usabilidade. Em segundo lugar, o fato de que os designers, geralmente, não são os usuários típicos dos objetos que projetam, assim dificilmente pressupõem que os verdadeiros usuários possam ter problemas com relação ao uso dos objetos projetados por eles.

Em terceiro lugar a tendência dos designers em agradar unicamente seus clientes, que nem sempre são os usuários finais do produto (NORMAN, 2006, p. 184).

Se o design do cotidiano fosse regido pela estética, a vida poderia ser mais agradável para os olhos, mas menos confortável; se fosse governado pela usabilidade, poderia ser mais confortável, porém mais feio. Se custos e facilidade de manufatura tivessem o domínio, os produtos poderiam não ser atraentes, nem funcionais, nem duráveis. Inquestionavelmente, cada uma dessas considerações tem seu lugar. O problema ocorre quando uma prevalece sobre todas as outras (NORMAN, 2006, p. 183).

Nesse sentido, a estética dos objetos se faz importante não somente pela agradabilidade que proporciona aos objetos, mas também pelas emoções que podem gerar no consumidor. Para Norman (2008), objetos esteticamente atraentes funcionam melhor isso se deve pois

Esses e outros achados sugerem o papel da estética no design de produtos: objetos atraentes fazem as pessoas se sentirem bem, o que por sua vez faz com que pensem de maneira mais criativa. Como isso faz com que alguma coisa se torne mais fácil de usar? A resposta é simples: ao fazer com que se torne mais fácil para as pessoas encontrar soluções para os problemas com que se deparam (NORMAN, 2006, p. 39).

Dessa forma, o designer deve buscar compreender e analisar as necessidades e desejos dos usuários finais durante o processo de concepção de um projeto, quer seja ele físico, digital ou gráfico. Nessa perspectiva, o conceito de usabilidade deve ser articulado como uma ferramenta imprescindível na compreensão das necessidades dos usuários para a concepção de bons produtos.

Para Lowdermilk (2013), a usabilidade pode ser aplicada a qualquer produto "de uma torradeira a uma maçaneta, ou até mesmo à embalagem de ambos" (p. 26). Nesse sentido o conceito de usabilidade pode e deve ser explorado pelos designers durante o processo de desenvolvimento de seus produtos, uma vez que tendo os usuários como ponto principal do processo, as suas necessidades são atendidas (LOWDERMILK, 2013).

Desse modo, ao avaliar a usabilidade de um produto o designer deve garantir que o usuário consiga prontamente descobrir o que fazer com o objeto, tornando fácil o seu uso (NORMAN, 2006, p. 222). Nesse sentido, a elaboração de um projeto levando em consideração a usabilidade centrada no usuário atrelado a uma estética

agradável são essenciais para o sucesso de um produto quando utilizados na medida correta.

É possível inventar coisas que sejam ao mesmo tempo criativas e usáveis, ao mesmo tempo prazenteiras e completamente utilizáveis. A arte e a beleza desempenham papéis essenciais em nossas vidas. Bons designs incluem tudo isso – prazer estético, arte, criatividade –, e ao mesmo tempo são usáveis, de fácil operação e prazerosos (NORMAN, 2006, p. 15-16).

Portanto, o designer deve levar em consideração não somente os efeitos práticos dos produtos, mas também os efeitos emocionais que estabelecemos com os objetos do nosso cotidiano. Uma vez que, o design possui uma contribuição indubitável na concepção de produtos que melhorem a qualidade de vida das pessoas em diversas esferas conforme o desenvolvimento da humanidade ao longo dos anos.

À medida que avançamos, a sociedade precisa considerar o impacto de todas essas mudanças sobre os indivíduos e sociedades. Os designers estão na linha de frente destas preocupações, pois é o designer que traduz ideias em realidade. Hoje mais do que nunca os designers precisam compreender o impacto social de suas ações (NORMAN, 2010, p. 147).

Levando em consideração a importância do designer na concepção de produtos que sejam mais do que ferramentas que facilitam a nossa vida cotidiana, mas também objetos que tragam um significado simbólico e emocional para os usuários, tornando-se um reflexo da sua identidade, valores e estilo de vida. Nesse sentido, o conceito de Design Emocional proposto por Donald Norman aprofunda as questões simbólicas e sociais que os objetos do nosso cotidiano desempenham em nossas vidas.

2.4.2 Os três níveis do Design emocional

Apesar da funcionalidade e eficiência dos objetos ser um fator considerável da relação do homem com os objetos do cotidiano, Donald Norman em sua obra Design Emocional (2008) aborda as conexões emocionais que os usuários produzem a partir das interações com os produtos presentes no seu dia a dia.

Nesse sentido, Norman (2008) explicita a importância da forma como percebemos e interagimos com esses objetos a partir dos aspectos emocionais

associados nessa relação, considerando o aspecto emocional ainda mais decisivo do que os elementos práticos para o sucesso de um determinado produto. Sendo assim, os objetos do nosso cotidiano deixam de ser percebidos apenas pela sua função, mas também pelo valor sentimental que agregam na vida do usuário.

Os objetos em nossas vidas são mais que meros bens materiais. Temos orgulho deles, não necessariamente porque estejamos exibindo nossa riqueza ou status, mas por causa dos significados que eles trazem para nossas vidas. Um objeto favorito é um símbolo, que induz a uma postura mental positiva, um lembrete que nos traz boas recordações, ou por vezes uma expressão de nós mesmos (NORMAN, 2008, p. 26).

Em contraste com a tradição de lógica e racional presente na concepção dos objetos, Norman (2008) propõe a análise da emoção e da cognição como uma parte igualmente importante e valiosa para a vida. Para o autor "utilidade e usabilidade são importantes, mas sem diversão e prazer, alegria e entusiasmo, e até ansiedade e raiva, medo e fúria, nossas vidas seriam incompletas" (NORMAN, 2008, p. 28).

Tal perspectiva aprofunda a associação entre os usuários e a sua relação emocional com os objetos do cotidiano, o autor descreve essa relação por meio dos três níveis do design emocional: visceral, comportamental e reflexivo. Os três níveis compreendem dimensões distintas, combinando emoção e cognição, mas que articulados se fazem presentes em todos os designs (NORMAN, 2008, p. 26).

Figura 15 — Os três níveis do Design Emocional



Fonte: Elaborado pela autora

O nível visceral do design emocional, de acordo com Norman (2008), diz respeito à aparência dos objetos. Nele o usuário faz julgamentos rápidos sobre o produto, considerando ser bom ou ruim, seguro ou perigoso, ou seja, as primeiras impressões que determinado objeto passa para o consumidor, estando intrinsecamente ligado a aparência do objeto.

Como o design visceral diz respeito a reações iniciais, ele pode ser estudado de maneira muito simples, pondo as pessoas diante de um design e esperando pelas reações. Na melhor das circunstâncias, a reação visceral à aparência funciona tão bem que as pessoas dão uma olhada e dizem: "Eu quero isso". Em seguida, elas poderiam perguntar: "O que ele faz?" E por último: "Quanto custa?" Essa é a reação a que o design visceral aspira, e ela pode funcionar (NORMAN, 2008, p. 90).

É nesse nível que os designers podem trabalhar a aparência, o toque e a textura dos objetos utilizando de cores, elementos gráficos, experiências sensoriais e a ludicidade dos produtos de modo a chamar a atenção dos consumidores. A partir das sensações prazerosas evocadas pelos produtos o design visceral se manifesta, uma vez que nele os aspectos físicos como aparência, toque e som imperam (NORMAN, 2008, p. 89).

No nível comportamental, de acordo com Norman (2008), o desempenho dos objetos com relação a sua função, compreensibilidade, usabilidade e sensação física são apreciados, sendo a função desempenhada pelo produto a parte mais importante. Portanto, o aspecto mais importante levado em consideração no nível comportamental é a satisfação da necessidade proposta por ele, ou seja, a praticidade, a facilidade e o prazer de uso do objeto, como afirma o autor "[...] o bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto" (NORMAN, 2008, p. 104). Assim, cabe aos designers aplicarem o design comportamental de modo a diminuir possíveis falhas e dificuldades de uso pelos usuários.

O bom design comportamental tem de ser parte fundamental do processo do design desde o princípio; não pode ser adotado uma vez que o produto foi concluído. O design comportamental começa com a compreensão das necessidades do usuário, idealmente descobertas através da condução de estudos de comportamento relevante em lares, escolas, locais de trabalho ou onde quer que o produto vá ser realmente usado (NORMAN, 2008, p. 106).

Levando em consideração as dificuldades encontradas pelos usuários, o nível comportamental diz respeito a compreensão e a usabilidade dos objetos. A compreensão, refere-se a capacidade do usuário de entender como usar determinado produto, podendo ser afetada quando o conceito proposto pelo designer não é devidamente compreendido pelo usuário e assim o objeto é utilizado erroneamente. A usabilidade por sua vez diz respeito a facilidade de uso do produto.

Para o autor a usabilidade é considerada um tema complexo, uma vez que "um produto que faz o que se requer dele e é compreensível, mesmo assim pode não ter usabilidade" (NORMAN, 2008, p. 100).

Por que tantos designs fracassam? Principalmente porque os designers são, quase sempre, egocêntricos. (...) Muitos designers fracassam devido a seu especial apreço pelo uso de imagens sofisticadas, metáforas, e semânticas que ganham competições de design, mas criam produtos inacessíveis para os usuários (NORMAN, 2008, p. 90).

O nível reflexivo diz respeito à racionalização e intelectualização do produto, ou seja, ao seu significado e as lembranças pessoais evocados pelo objeto para o usuário (NORMAN, 2008). Nesse sentido, o design reflexivo compreende a parte contemplativa do cérebro.

Os objetos do nosso cotidiano podem possuir, para além da sua função, particularidades que dizem respeito a aspectos culturais, afetivos e memoráveis da vida de seus usuários. Ao refletir experiências pessoais e lembranças, esses objetos evocam em seus donos emoções que podem ser amplamente exploradas pelos designers (NORMAN, 2008).

Aprendi que produtos podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas, e uma das mais importantes de todas as necessidades é demonstrar a auto-imagem do indivíduo, seu lugar no mundo (NORMAN, 2008, p. 110).

No nível reflexivo os objetos também reforçam o modo como nos vemos, está ligado a nossa auto-imagem (NORMAN, 2008). Em vista disso, os objetos também servem como uma forma de expressar nossa personalidade, nossos gostos, interesses e comunicar aos outros essas peculiaridades da nossa vida.

Nossa auto-imagem desempenha um papel mais importante em nossa vida do que nos agrada admitir. Mesmo aqueles que negam ter qualquer interesse sobre como os outros os vêem, na verdade, se importam, ainda que seja somente para se assegurar de que todo mundo saiba que pouco se importam (NORMAN, 2008, p. 74).

É levando em consideração os três níveis do design emocional que um bom design pode ser feito. Logo, um produto deve ser atraente na medida certa, deve ser eficiente quanto ao seu uso e também prazeroso. Desse modo, um bom produto

design é aquele que equilibra de maneira eficiente e inteligente os três níveis do design emocional de acordo com o usuário final do produto.

3 MATERIAIS E MÉTODOS

3.1 Natureza da pesquisa

A presente pesquisa, de natureza descritiva, está situada no campo do design com temáticas referidas ao design editorial, design emocional e mercado editorial. Utilizou informações qualitativas obtidas através da aplicação de um questionário online para pessoas com o hábito da leitura.

Como ferramentas metodológicas foram utilizadas a revisão sistemática da literatura, seguida pela condução de entrevistas semi-estruturadas de natureza qualitativa e, posteriormente, pela aplicação de um questionário online.

3.2 Técnicas e instrumentos de recolha de dados

3.2.1 Revisão sistemática de literatura

A fim de compreender e aprofundar os conhecimentos acerca do objeto de estudo, foi realizada uma Revisão Sistemática de Literatura (RSL), levantando dados sobre a relação entre o mercado editorial e o design emocional, de modo a auxiliar a compreensão da relação entre os leitores e as capas de livros.

Para Santos *et al.* (2018), definem a Revisão Sistemática de Literatura como "estudos de natureza descritiva, que buscam estabelecer o estado da arte acerca de um determinado tema" (p. 44). Desse modo, aprofundando os conhecimentos técnicos produzidos quanto às temáticas que permeiam a pesquisa. Assim, foi elaborado o protocolo da revisão conforme o quadro abaixo:

Quadro 1 — Protocolo da Revisão Sistemática de Literatura

ETAPA	CRITÉRIOS
Pergunta de pesquisa	Qual o papel do design das capas como estímulo à aquisição de livros físicos e qual a sua relação com o design emocional?
Objetivo geral	Compreender quais aspectos do design da capa podem influenciar o leitor no processo de escolha de um livro físico por meio do design emocional.
Base de dados	Web of Science (CAPES) e Google Scholar
Tipo de documento	Artigo, tese e dissertação
Área de concentração	Design, design gráfico, design emocional, design editorial
CrITÉrios inclusão	<i>Pesquisas que relacionam design e livros; pesquisas que abordam design emocional no contexto do design editorial; pesquisas que tratam dos aspectos do design (cor, forma, tipografia, texturas, ilustrações etc) presentes em um livro físico</i>
CrITÉrios de exclusão	<i>Pesquisas que não possibilitem relacionar design e livros; pesquisas que não tratam dos aspectos do design presentes em um livro físico</i>
Palavras chave	design emocional, design, livros, capas de livros

Fonte: Elaborado pela autora

3.2.2 Entrevista semiestruturada qualitativa

Buscando melhor contextualizar o assunto com o público pretendido da pesquisa, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com integrantes de dois clubes de leitura ativos que possuem o hábito de ler e comprar livros físicos. Para tanto, as entrevistas tiveram como objetivos compreender as preferências dos leitores quanto ao formato dos livros e identificar os aspectos que motivam o leitor a escolher determinado livro.

As entrevistas foram realizadas presencialmente e remotamente, de acordo com a disponibilidade dos interessados. As reuniões foram assentidas por meio de um Termo de Consentimento Livre Esclarecido por cada entrevistado.

Segundo Yin (2016), as entrevistas estruturadas seguem um roteiro bem definido de interação entre o entrevistador e o entrevistado. No entanto, para a pesquisa foram adotadas as entrevistas semiestruturadas, em que não havia perguntas fechadas pré-estabelecidas, mas seguiam um roteiro previamente estabelecido que delimitava os assuntos pretendidos. Sendo estes definidos como: caracterização dos respondentes, preferências de leitura e preferências de compra de livros.

A partir das informações obtidas com as entrevistas foi possível traçar um panorama de leitura que deu base para a formulação das perguntas do questionário online, consoante com o público-alvo da pesquisa.

3.2.3 Questionário

Para a recolha de dados foi aplicado um questionário online, a fim de obter os dados e informações necessários do público de interesse da pesquisa. Optou-se por aplicar o questionário online pela possibilidade de maior divulgação e facilidade de participação de leitores de forma mais conveniente e acessível. O questionário foi divulgado pela autora e o orientador deste trabalho nas redes sociais como o perfil pessoal da autora no *Instagram*, grupos de *whatsapp* e grupos do *Telegram*.

Para esta pesquisa buscou-se respostas de indivíduos com o hábito de ler e comprar livros físicos. Para tanto, a primeira seção do questionário expunha os critérios de elegibilidade para a participação na pesquisa, sendo eles:

1. Ter idade igual ou superior a 16 anos;
2. Ser um leitor frequente (leu pelo menos 1 livro inteiro ou em partes nos último ano);
3. Ter comprado pelo menos 1 livro em livraria digital ou física no último ano.

Os critérios de elegibilidade foram definidos com base na pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró Livro no ano de 2019, que considera um leitor assíduo aquele indivíduo que leu um livro inteiro ou em partes nos últimos 3 meses. No entanto, levando em consideração as perguntas do questionário com

intervalo de 1 ano, se fez coerente aumentar o intervalo de leitura nos critérios de elegibilidade.

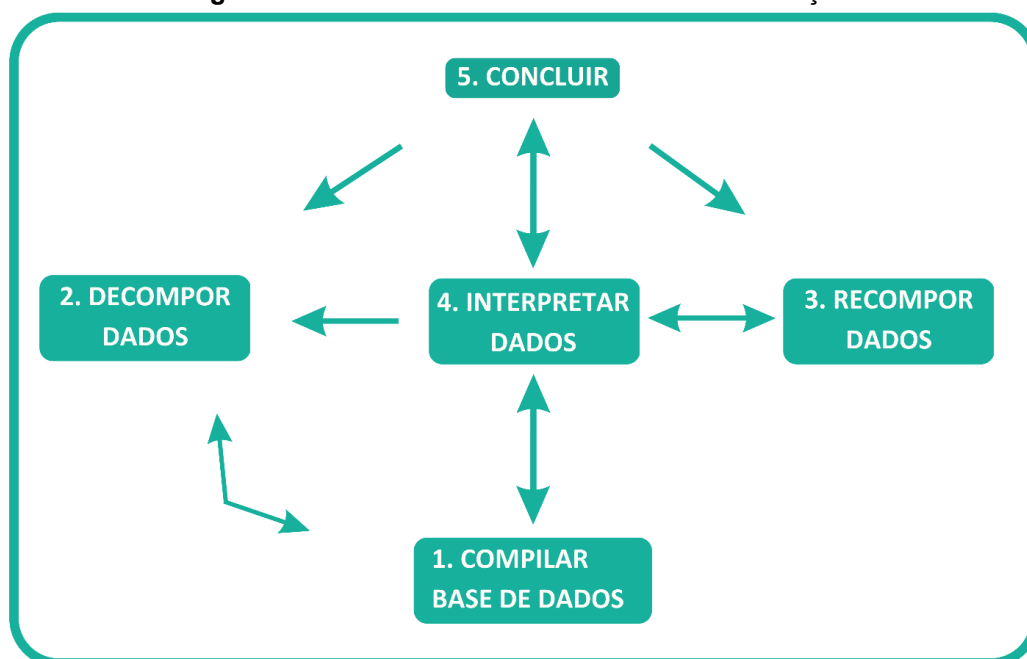
Após as explicações sobre o público-alvo e a elegibilidade da pesquisa, os respondentes assentiram a sua participação por meio da leitura e registro de concordância do Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE). A participação dos leitores foi anônima e voluntária, com as devidas garantias de privacidade e transparência sobre o processo de coleta de dados.

O questionário foi elaborado com base na revisão e nas entrevistas realizadas anteriormente e criado por meio da plataforma Google Forms. As perguntas foram estruturadas em três seções, sendo a primeira relativa à caracterização dos respondentes, a segunda aos hábitos de leitura e a terceira relativa às capas de livros. Ao todo o questionário recebeu 203 respostas e foi disponibilizado no período de 4 de abril a 6 de maio de 2023.

3.3 Tratamento e análise dos dados

A análise dos dados obtidos pelo questionário aplicado foi realizada com base nas diretrizes propostas por Yin (2016) e Bardin (2016).

Figura 16 — As cinco fases de análise e suas interações



Fonte: Adaptado pela autora a partir de Yin, 2016

O método proposto por Yin (2016) se organiza em cinco etapas, iniciando com a compilação dos dados obtidos com a pesquisa. A compilação consiste em colocar os dados em alguma ordem de modo a organizá-los de forma consistente. Desse modo, os dados foram naturalmente compilados seguindo a organização do questionário que dividia as áreas de interesse das perguntas em três grupos: caracterização dos respondentes, hábitos de leitura e capas de livros. No entanto, antecedendo a primeira etapa proposta por Yin (2016), foi realizada a leitura flutuante, que consiste em uma pré análise segundo Bardin (2016). Nela o pesquisador explora o material obtido e pode intuitivamente formular hipóteses.

A segunda etapa exige a decomposição desses dados compilados, de modo a testar diferentes sequências e grupos diferentes do que foram pensados inicialmente. Para Bardin (2016) é possível analisar as respostas a partir de um objeto de referência ou por outra dimensão de análise que podem se cruzar, quando isso acontece o pesquisador pode fazer a síntese desse resultado. Portanto, nesta fase foram testadas diferentes combinações levando em consideração a proximidade entre as perguntas e as respostas, buscando dados que se complementassem ou reforçassem as hipóteses propostas pela pesquisa. No modelo proposto por Yin (2016), as etapas um e dois são variáveis podendo oscilar a qualquer momento a partir das análises do pesquisador, uma vez que o método não é linear.

A terceira etapa consiste na recomposição dos dados, nela o pesquisador ordena os elementos de forma gráfica, por listas ou tabelas de acordo com os arranjos obtidos nas etapas anteriores. Levando em consideração que o questionário foi aplicado por meio da plataforma *Google Forms*, houve a possibilidade de baixar as respostas obtidas em formato de planilha no aplicativo *Excel*, facilitando a ordenação das respostas.

A quarta etapa proposta pelo autor envolve a interpretação dos dados recompostos, nessa fase o pesquisador elabora os gráficos e tabelas com as informações pertinentes a partir do material decomposto.

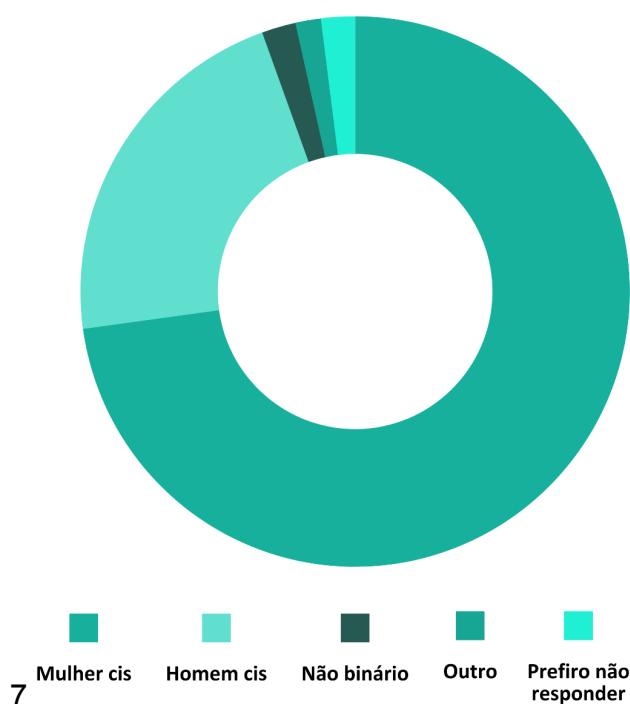
Por fim, na quinta etapa consistiu na extração de conclusões do estudo elaborado, com base nas interpretações obtidas por meio das etapas anteriores. Assim foram desenvolvidos os resultados e conclusões deste estudo.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Perfil dos leitores

Totalizando 203 participantes aptos para a pesquisa, de acordo com os critérios de elegibilidade pré-definidos, o questionário aplicado retratou um perfil diversificado de leitores.

Gráfico 1 — Gênero dos participantes



Fonte: Elaborado pela autora

Sendo predominante a participação de mulheres (72%), o questionário também recebeu respostas de homens (21,7%) e não binários (2%). Houve também os respondentes que assinalaram a opção "outro" (1,5%) e aqueles que preferiram não responder a essa pergunta (2%).

No que se refere a idade dos respondentes, houve a predominância entre as faixas etárias de 16 a 20 anos (25,1%) e 21 a 25 anos (35,5%), contrariando dados apontados pela pesquisa Retratos da Leitura no Brasil realizada no ano de 2019. Segundo ela, os jovens de 18 a 24 anos foram identificados como os que menos leem, além de comporem a faixa etária com a maior queda de pontos percentuais com relação aos anos anteriores.

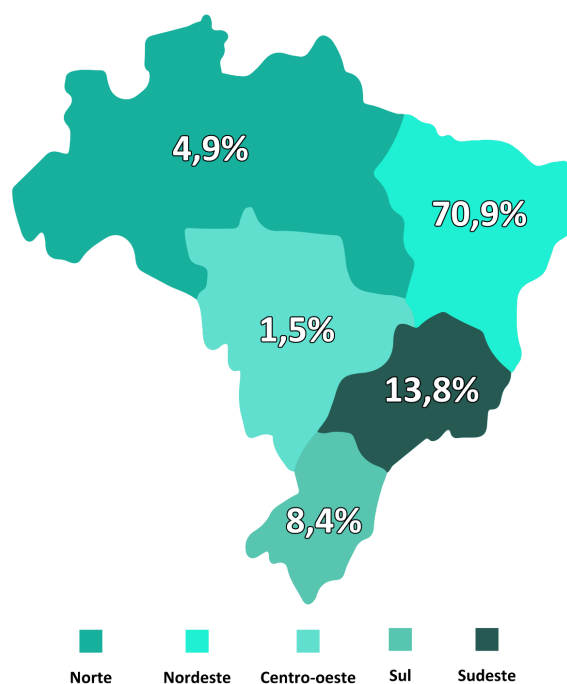
Entretanto deve-se considerar que neste estudo o maior número de respostas entre os jovens também se deve ao fato da pesquisa ter sido disponibilizada de modo *online* e por redes sociais. De acordo com dados da pesquisa da Panorama *Mobile Time/Opinion Box* em 2022 sobre uso de aplicativos no Brasil, a predominância dos usuários que possuem o *Instagram* em sua *homescreen* são do grupo de 16 a 29 anos. Já se tratando do aplicativo Telegram, a pesquisa não encontrou diferenças significativas entre idades, contudo levando em consideração que os grupos utilizados para compartilhamento da pesquisa são voltados para o nicho de conteúdos acadêmicos, compreende-se que pode ter tido reflexos na porcentagem de idade dos respondentes.

Quanto à escolaridade, a pesquisa foi respondida majoritariamente por participantes cursando o ensino superior (47,8%) e com o ensino médio completo (17,2%) e a menor porcentagem relativa ao ensino médio incompleto (3,9%).

No que se refere a renda familiar, foram predominantes os respondentes com renda de 2 a 5 salários mínimos. De acordo com dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, a maior porcentagem de leitores concentra-se na classe C, frequentemente considerada a classe média brasileira. Conforme a Fundação Getulio Vargas (FGV), o limite inferior e superior de rendimentos da classe C é de R\$2050,00 a R\$8.640, respectivamente. Portanto, tanto os dados da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil quanto o questionário coadunam que a classe C é a que possui o maior percentual de leitores.

A discussão desses dados é interessante, uma vez que a renda é um fator determinante para o acesso a literatura. Ainda sobre a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, 7% dos entrevistados pelo estudo afirmaram que o preço dos livros era um fator determinante para que não lessem mais, outros 5% afirmaram não ler por não possuir condições financeiras de comprar livros. De acordo com dados da equipe InfoMoney, desde 2016 mais de 50% da população brasileira está incluída nas classes D/E, logo a maior parte da população do país ainda se encontra nas classes mais pobres. Portanto, o acesso à leitura ainda pode ser considerado elitizado, uma vez que o preço dos livros se torna uma barreira significativa para a disseminação do hábito da leitura no Brasil.

Figura 17 — Porcentagem de respondentes por região do país



Sobre a região do país em que se encontram os respondentes da pesquisa, foi preponderante a participação da região nordeste (70,9%) do país na pesquisa, seguida da região sudeste (13,8%) e sul (8,4%). Não obstante, também houve a participação das regiões norte (4,9%), centro-oeste (1,5%) e também do exterior (0,5%). A diversidade de regiões alcançadas pela pesquisa deve-se ao fato de que o questionário foi disponibilizado *online*, facilitando o compartilhamento e a participação de leitores das mais diversas regiões do país. Além do mais, o recebimento de dados das mais diversas regiões do país se faz necessário uma vez que o Brasil é culturalmente diversificado, o que pode resultar em diferentes hábitos de leitura dependendo da região.

4.2 Hábitos de leitura

A seção relativa aos hábitos de leitura buscou compreender as preferências dos leitores e quais as suas práticas quanto à aquisição de livros.

A média de livros lidos por ano pelos brasileiros é de 2,43 livros, de acordo com a pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada em 2019 pelo Instituto Pró-Livro. Entretanto, dentre os participantes da pesquisa, 24,6% afirmaram ler mais de 20 livros por ano, um número superior à média nacional de leitura. Dos

participantes apenas 18,7% afirmaram ler menos de 5 livros por ano, sendo a maior porcentagem, 35%, dos que leem de 5 a 10 livros anualmente.

Quando se trata do hábito de ler livros, o prazer pode estar relacionado não somente na história contida no livro, mas também no hábito de visitar uma livraria e comprar livros novos ou até mesmo de guardar os livros na estante.

No entanto, a prática de comprar em livrarias físicas tem perdido cada vez mais espaço para as livrarias digitais e *e-commerces*, dentre os participantes da pesquisa apenas 24,8% afirmaram ter o costume de comprar livros em livrarias físicas. Segundo Minjoro e Costa (2021), os principais fatores que motivam os consumidores a optarem pelas compras online são as promoções especiais, a variedade de produtos ofertadas, a economia de tempo, praticidade e a possibilidade de realizar a compra sem sair de casa que os *e-commerces* proporcionam. Sendo assim, os preços mais baixos, os cupons de desconto, ofertas de frete grátis entre outros têm sido atrativos para os consumidores de livros, uma vez que essas facilidades são financeiramente mais acessíveis.

A facilidade e praticidade que os *e-commerces* oferecem podem ser também mencionados como fatores de potencialização da frequência que os leitores compram livros. Dentre os respondentes 48,6% afirmaram comprar livros frequentemente e 51,2% afirmaram que a sua última compra foi realizada há um mês, demonstrando uma frequência considerável no costume de comprar livros novos.

Além do crescimento das vendas de livros por *e-commerces*, a popularização dos *e-readers* também foi um fator considerado durante a pesquisa. Entre os respondentes 59,4% afirmaram possuir algum leitor de livros digitais, tais dispositivos oferecem diversos atrativos para os leitores que levaram o levaram a ser uma escolha pertinente entre o público de leitores.

A praticidade foi a vantagem mais citada pelos participantes da pesquisa, levando em consideração que os dispositivos de leitura de livros digitais são mais leves, não necessitam de espaço para serem armazenados, são mais compactos e permitem a leitura no escuro.

[...] acredito que, naturalmente, por ter nascido em uma era intrinsecamente tecnológica. Sendo assim, valorizo a praticidade e a universalidade dos livros digitais, não sendo tão pesados quanto livros físicos, o que facilita o manuseio e o transporte. Além disso, ferramentas como o Kindle, por

exemplo, nos possibilitam ler no escuro sem que sintamos dor na vista, entre outras razões (Participante nº 105).

Os *e-readers* podem ser analisados a partir do nível comportamental do Design Emocional proposto por Norman (2008). Nele o uso e o desempenho do objeto são mais importantes do que a sua aparência. Desse modo, a experiência que o usuário tem em relação à compreensão da função e do uso do objeto são imprescindíveis.

As vantagens expostas pelos respondentes dizem respeito ao bom funcionamento e desempenho dos *e-readers* com relação a experiência de leitura dos livros digitais. Segundo o autor, "o bom design comportamental deve centrar-se no ser humano, concentrando-se em compreender e satisfazer as necessidades das pessoas que realmente usam o produto" (NORMAN, 2008, p. 104). Sendo assim, os dispositivos de leitura de livros digitais buscam oferecer benefícios voltados para a melhor experiência do usuário durante a leitura e transporte do aparelho.

Outra vantagem amplamente citada pelos usuários de *e-readers* foi a percepção de que a leitura pelo dispositivo digital aparenta ser mais rápida. Tal percepção está diretamente ligada ao aspecto físico do livro em que o progresso é percebido à medida que as páginas são lidas, no caso do *e-books* a falta do senso tátil das páginas que faltam ou que já foram lidas afetam a marcação temporal do livro, ou seja, a percepção de início, meio e fim, o que em alguns casos fazendo com que o leitor sinta que o livro foi lido apressadamente.

A esse aspecto Silveira (2008) afirma que

O primeiro grande elemento ordinal no livro é a sequencialidade na percepção **ou** na leitura. Ela é a diretriz da ordem interna da obra, envolvendo a interação mecânica do leitor ou fruidor. Um livro envolve o tempo de sua construção e os tempos de seu desfrute. Cada vez que viramos uma página, temos um lapso e o início de uma nova onda impressiva. Essa nova impressão (e intelecção) conta com a memória das impressões passadas e com a expectativa das impressões futuras (SILVEIRA, 2008, p. 72).

Em estudo realizado com alunos de duas escolas primárias norueguesas, Mangen et al (2013) realizaram a seguinte experiência: os alunos foram randomicamente divididos em dois grupos para a leitura do mesmo texto sendo que um grupo faria a leitura em um dispositivo digital e o outro em um exemplar impresso. Ao fim da leitura os alunos foram testados quanto a compreensão do texto

lido, foi identificado então que os alunos que fizeram a leitura digital tiveram dificuldades quanto a marcação temporal dos acontecimentos da trama, assim como tiveram mais dificuldades para memorizar acontecimentos da história com relação aos alunos que leram o exemplar impresso.

Apesar de ser um aspecto que dificulta a memorização dos acontecimentos do livro lido, essa percepção de fluidez é encarada como um ponto positivo por boa parte dos leitores de livros digitais. *“Ebook é mais prático de levar pros lugares, parece que a leitura flui mais, não fica com aquela preocupação de quantas páginas faltam pro capítulo/livro acabar”* (Participante nº 184).

Ademais, apesar da crescente popularização dos *e-readers*, o livro físico ainda é o predileto entre os leitores, 80,8% dos respondentes afirmaram preferir os livros físicos aos digitais. Tal fato demonstra que apesar dos livros digitais terem se popularizado e as tecnologias para a leitura dos *e-books* tenha evoluído de tal modo a deixar o mais confortável e prática possível, o livro físico ainda mantém o seu espaço e a sua predileção entre os leitores, de modo a expressar que a existência de um não anula o outro, mas se complementam como predito por Chartier:

[...] o mais provável para as próximas décadas é a coexistência, que não será forçosamente pacífica, entre as duas formas do livro e os três modos de inscrição e de comunicação dos textos: a escrita manuscrita, a publicação impressa, a textualidade eletrônica. Essa hipótese é certamente mais sensata do que as lamentações sobre a irremediável perda da cultura escrita ou os entusiasmos sem prudência que anunciavam a entrada imediata de uma nova era da comunicação (CHARTIER, 1999, P 107).

Entre os respondentes da pesquisa 59,4% possuem algum leitor de livros digitais que oferecem diversos atrativos para os leitores, para esses respondentes foi perguntado se deixaram de comprar livros físicos após a aquisição do e-reader 68,75% afirmaram que mesmo não deixaram de comprar livros físicos.

Apesar das inúmeras vantagens proporcionadas pelos leitores de livros digitais, os respondentes explicaram que continuam a comprar exemplares físicos por preferirem a *“experiência do físico”* ou pela experiência da leitura *“não sinto que substitua a sensação de ler um livro físico”*. Também houve leitores que afirmaram fazer uma certa distinção entre eles, deixando os livros físicos para as leituras de entretenimento e lazer e os digitais para as leituras acadêmicas ou de estudo, assim como aqueles que deixam os livros físicos para ler em casa e os digitais para quando saírem. Ainda, tiveram aqueles que optaram por comprar a edição física

apenas dos livros que marcaram de alguma forma o leitor, seja pela capa ou pelo conteúdo do livro.

[...] ainda compro edições que me marcaram ou que achei esteticamente bonitos. [...] para mim há certas coleções que devem ser compradas fisicamente, é uma honra ainda mais se tratando de clássicos no gênero de meu interesse [...] (Participante nº 67).

Alguns participantes afirmaram terem deixado de comprar os exemplares físicos após a aquisição do leitor de livros digitais. Entre os motivos citados pelos participantes, o preço, a praticidade de compra e o espaço de armazenamento foram os mais recorrentes.

Os motivos pelos quais os leitores preferem os livros físicos são bem diversos, indo desde experiências pessoais a questões de saúde e segurança. Sendo assim, devemos analisar o livro não somente pela sua relação de forma e conteúdo, mas também como um objeto de desejo e afeto para os leitores.

Um dos aspectos mais importantes citados pelos leitores com relação a sua preferência por livros físicos foi quanto ao uso de telas. Os participantes expuseram questões pertinentes quanto ao uso demasiado de aparelhos eletrônicos ao longo do dia, como o celular e o computador, e a preferência pelos livros físicos se dá pela possibilidade de se "desligar" das telas e realizar essa atividade *offline*. Outro aspecto relevante citado pelos participantes quanto ao uso de dispositivos eletrônicos foi a concentração, os respondentes afirmaram conseguir se concentrar mais na leitura quando feita no livro físico, sendo a leitura em *e-readers* passível de mais distrações. "*Gosto de ter o livro em mãos, pois sinto que foco mais na história ao ler um livro físico do que um livro digital*", "*O livro físico proporciona uma experiência mais agradável na medida em que proporciona o desconectar-se de aparelhos tecnológicos, sendo possível se imergir emocionalmente na leitura*" e "*Como atualmente vivemos muito tempo do nosso dia cercado por "telas" é bom ter o momento em que a gente pode folhear um livro*" foram aspectos mencionados nesse sentido pelos participantes números 58, 117 e 149, respectivamente.

[...] a mera presença do volume me impõe mais compromisso de leitura que a presença de um arquivo no meu celular ou Kindle, consigo "passear" melhor por um livro físico do que em um livro virtual, o livro físico gera uma certa familiaridade com as páginas do tipo de lembrar de informações tendo como referência a localização da folha no volume (meio do livro, final etc), dentre outros (Participante nº 117).

Além desses aspectos, questões ligadas à visão também foram amplamente discutidas pelos participantes, que afirmaram ter dificuldades em ler livros digitais pelo desconforto visual. Diretamente ligado ao uso de telas, as dificuldades explanadas pelos leitores incluem a vista cansada e a luz desconfortável.

Apesar dos diversos aspectos físicos mencionados pelos leitores, os aspectos sentimentais e pessoais foram os mais citados. Dessa forma é necessário analisar o livro não apenas com relação a sua forma e conteúdo mas também como um objeto de desejo e de apego emocional e sentimental para os leitores.

A predileção pelos livros físicos está intrinsecamente ligada ao apelo sensorial proporcionada pelos exemplares físicos. Os participantes da pesquisa expuseram diversas sensações que são despertadas pelo toque, cheiro e o visual dos livros.

O hábito de sentir o cheiro das folhas dos livros, por exemplo, é uma experiência sensorial única dos livros físicos, que proporciona prazer aos leitores. Ainda, a textura das folhas e da capa dos livros também são experiências únicas dos exemplares físicos. Entre as experiências citadas pelos leitores estão: *"gosto de cheirar as folhas quando ele está novo. Gosto quando tem texturas e folhear as páginas. Amo quando abro e vejo que as folhas são amareladas [...]"*, *"gosto de sentir a textura do papel [...]"*, *"poder sentir o cheiro das páginas"*, *"poder tocar no livro e sentir o cheiro das páginas"*, *"a textura das páginas e capa"*, *"gosto de sentir o livro, a textura das páginas, o cheiro, me sinto mais próxima da história com o físico, crio um vínculo maior"*.

Norman (2008) explica que a sensação física dos objetos é importante na experiência do usuário, defendendo que os melhores objetos fazem uso dessa interação do homem com os estímulos sensoriais. Nesse sentido, os livros físicos também podem ser analisados a partir do nível comportamental proposto pelo autor. Levando em consideração que para os leitores o livro físico satisfaz todas as necessidades de uso e ainda possui maior apelo sensorial.

Além do mais, os livros físicos possuem maior apelo estético com relação aos livros digitais, uma vez que as cores e o projeto gráfico da capa e do miolo do livro só podem ser plenamente observados com os livros físicos, levando em consideração que a maioria dos livros digitais são em preto e branco. O leitor pode sentir, cheirar e visualizar todos os elementos que compõem o livro e relacionar as experiências sensoriais com o conteúdo do livro ou até mesmo gerar memórias. Tais

aspectos mencionados são encontrados nas respostas dos respondentes do questionário, a exemplo: "[...] posso sentir os detalhes como relevos, textura e cheiros [...]", "consigo notar mais o cuidado na produção do livro quando é físico [...]", "alguns detalhes de arte só são possível no meio físico, como gloss, vinil, etc [...]", "[...] a experiência de sentir a textura do papel assim como apreciar poder apreciar a capa acho muito válido", mencionados pelos participantes números 6, 34, 38 e 10, respectivamente.

A vantagem do livro físico é a sensibilidade, a identidade material haja vista que a experiência da leitura de um livro físico às vezes fica marcado na memória não somente pelo conteúdo das linhas escritas, mas também pelos contornos, formatos, letras, enfim. Algo que o ebook dificilmente teria possibilidade de replicar (Participante nº 128).

Outra experiência amplamente mencionada pelos respondentes foi a possibilidade de poder guardar os livros na estante após a leitura. A satisfação de ter os livros mesmo após a conclusão da leitura possui diversas razões que são estritamente pessoais. No entanto é válido mencionar como motivações mais citadas entre os leitores a vontade de montar sua biblioteca pessoal, como trazido pelo participante 64: "*poder montar uma biblioteca física, ter livros com marcas de uso e poder ver a passagem do tempo no livro.*", o prazer pessoal de ter os livros como "troféus" na estante "*poder guardar como um troféu em minha prateleira.*" (Participante nº 38), ou até mesmo tê-los como lembrança da leitura realizada.

Para Donald Norman (2008, p. 110), "[...] produtos podem ser mais do que a soma das funções que desempenham. Seu valor real pode ser satisfazer as necessidades emocionais das pessoas [...]". Nessa perspectiva os livros possuem valor para além da sua função prática, mas também como um objeto de satisfação pessoal para o leitor.

É no nível reflexivo que o significado de determinado produto para o usuário é predominante com relação às suas funções práticas ou biológicas. Nele, os aspectos culturais e individuais, assim como a memória afetiva e os significados que o uso daquele produto pode ter determinam o grau de satisfação para o usuário (NORMAN, 2008). Em consonância com estes argumentos, Rafael Cardoso em seu livro *O Design para um Mundo Complexo*, explicita os valores conceituais que atribuímos aos objetos ao afirmar que "Atribuímos uma qualidade ao objeto que, no

fundo, não deriva dele, mas de nosso repertório cultural e pressuposto" (CARDOSO, 2011, p. 28).

Sob essa perspectiva, os livros físicos estão intrinsecamente ligados à satisfação pessoal dos leitores, evocando emoções, lembranças e interações não somente no ato da leitura, mas também como objeto que pode ser guardado como um símbolo. Sendo assim, os livros não devem ser analisados unicamente pela sua função prática ou pelo seu conteúdo, mas também pelo seu papel como objeto afetivo para os leitores.

Para Sehn (2012) o nível reflexivo também está presente quando o leitor não somente no momento da leitura e da reflexão sobre o texto mas também no ato de guardá-los. Reforçando o papel emocional que o hábito de ter os livros na estante ocupam na vida do leitor.

Interpretando os ensinamentos de Norman (2008) e aplicando-os ao mundo editorial, pode-se afirmar que o nível reflexivo atua [...] também quando se lê um volume porque todos estão lendo, quando se compra um belo livro para exibir na estante, ou quando se prefere escondê-lo a fim de evitar algumas interpretações a respeito da personalidade do leitor (SEHN, 2012, p. 8).

Vale mencionar também que os livros físicos permitem fazer anotações e grifos ao longo da leitura. Dos participantes da pesquisa, 72,4% afirmaram marcar trechos ou fazer anotações nos livros que lê. Ademais, apesar dos dispositivos de leitura digital mais modernos já possuírem mecanismos que permitem também grifar e fazer anotações no texto, apenas os exemplares físicos possibilitam o costume entre os leitores de escrever dedicatórias são motivos que levam os levam a preferir os livros físicos.

Alberto Manguel em sua obra "Uma História da Leitura" explicita essa relação de exclusividade que um livro "marcado" traz para o leitor "anotações, manchas, marcas de um tipo ou de outro, um certo momento e lugar caracterizam aquele volume como se fosse um manuscrito inestimável" (MANGUEL, 1996, p. 349).

Desse modo, um livro com anotações e marcações pessoais passa a ter maior estímulo visual, tátil e emocional para o leitor (SILVEIRA, 2008, p. 156). Nesse sentido, o participante nº 177 respondeu que considera importante "*escrever dedicatórias na contracapa e poder cuidar e guardar algo que foi significativo para mim*". Do mesmo modo, o participante nº 147 indicou que "*[...] no meu caso que adoro comprar livros usados, as mensagens e dedicatórias bonitas neles presentes*".

Assim, levando em consideração as vantagens expostas pelos leitores compreende-se como os livros físicos se mantêm como um objeto de uso completo e com grande valor para os leitores mesmo diante das funcionalidades e vantagens oferecidas pelos *e-readers*. Corroborando com a ideia de que os dois podem coexistir no mundo moderno sem implicar que o livro físico se torne um objeto obsoleto.

Querem que acreditemos que o livro — um instrumento tão perfeito como a roda ou a faca, capaz de guardar a memória e a experiência, um instrumento verdadeiramente interativo, que nos permite começar e terminar um texto onde quisermos, anotar nas margens, dar um ritmo à sua leitura — deve ser descartado em favor de uma ferramenta mais nova (MANGUEL, 1997, p. 12).

Apesar das inúmeras vantagens citadas pelos leitores com relação aos livros físicos, também existem desvantagens quanto a essa predileção. Os altos preços e a necessidade de espaço para armazenar os livros foram os mais citados entre os participantes da pesquisa.

Foram apontadas também outras desvantagens relacionadas ao transporte dos livros, que podem ser pesados, o que dificulta na hora de ter um livro dentro da bolsa, assim como a possibilidade de danos ao produto, dada a fragilidade do material que pode amassar, sujar, umedecer etc.

No nível reflexivo descrito por Norman (2008), essas desvantagens são superadas levando em consideração outros aspectos dos livros físicos que se sobressaem, fazendo com que a experiência de comprar ou ler um livro físico ainda seja mais vantajosa em comparação aos livros digitais.

É onde muitos fatores entram em jogo e onde as deficiências de um aspecto podem ser superadas pelos pontos fortes de outro. Pequenas dificuldades poderiam muito bem ser ignoradas na avaliação global - ou ressaltadas, ampliadas de maneira completamente desproporcional (NORMAN, 2008, p. 111).

No entanto, apesar dos participantes da pesquisa terem identificado mais desvantagens nos livros físicos do que nos livros digitais, o apego emocional e a experiência proporcionada pelos exemplares físicos ainda é o suficiente para que sejam os preferidos pelos leitores de livros.

Para Norman (2008), apesar das tecnologias proporcionarem diversos benefícios para o usuário, acabam por extinguir "um dos grandes prazeres da

interação: o prazer em tocar, sentir e mover objetos físico reais" (NORMAN, 2008, p.103). Portanto, apesar das diversas vantagens oferecidas pelos *e-readers*, o livro físico ainda é único em oferecer uma experiência sensorial agradável e completa, como respondido pelo participante nº 115: *"tenho consciência que o livro no formato digital possui mais vantagens. Entretanto, os livros físicos servem como um ótimo material para incentivo do tato e olfato, bem como é melhor para fazer anotações e marcações e ainda ficam lindos numa estante."* E, também, pelo respondente nº 104 *"particularmente nenhuma, o digital tem todas as vantagens, mas prefiro sentir o papelzinho na mão."*

Portanto, é imprescindível analisar a compra dos livros físicos levando em consideração os aspectos emocionais que permeiam a relação do leitor com o livro. Uma vez que o apelo emocional que os livros físicos proporcionam sobressaem entre as possíveis desvantagens que eles possam oferecer.

4.3 A capa do livro

A seção relativa aos hábitos de leitura buscou compreender as preferências dos participantes em relação às capas de livros, de modo a entender como as pessoas percebem as capas de livros e como elas influenciam na escolha de compra.

O ato de comprar um novo livro perpassa por diversos aspectos que devem ser levados em consideração até a escolha do exemplar. O leitor pode ter em mente o autor que pretende ler, a edição que deseje, a editora de sua preferência entre outros. Cada um desses elementos pode ser suficiente para a escolha de um livro, no entanto a experiência de escolher um livro tem também um apelo emocional intrínseco.

Haja vista as diversas emoções que comprar um livro pode proporcionar ao leitor, as capas desempenham um importante papel nesse sentido. Dos leitores participantes da pesquisa 51,2% afirmaram já terem comprado um livro apenas por gostarem da capa. Tal dado reflete que a capa do livro pode chamar a atenção do leitor o suficiente para que ele se interesse pelo conteúdo do livro. Sendo assim, a capa é um fator de suma importância para a aquisição de uma obra.

Mesmo entre aqueles que não têm o costume, 27,1% afirmaram já terem comprado um livro pela capa em algum momento e apenas 16,3% afirmaram nunca terem comprado.

De acordo com Norman (2008), é no nível visceral do design emocional que os aspectos físicos dos objetos dominam, ou seja, a aparência dos objetos é importante. É nesse nível que o indivíduo é automaticamente levado a um julgamento rápido e inconsciente sobre o objeto.

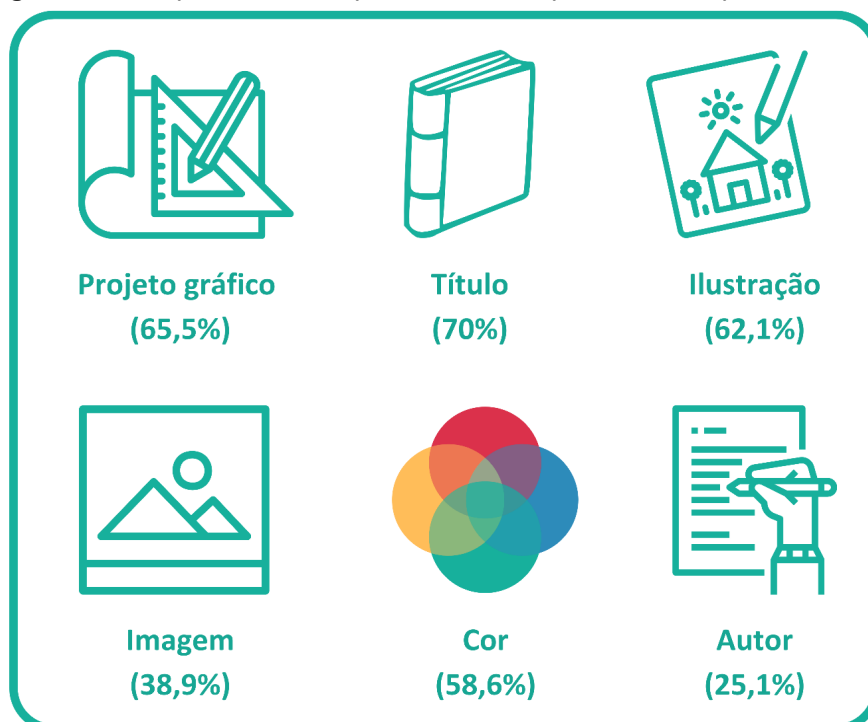
Um design visceral efetivo exige talento e habilidade do artista visual e gráfico e do engenheiro de produção. Modelar e dar forma à matéria. A sensação física e a textura dos materiais são importantes. O peso é importante. O design visceral é todo relacionado ao impacto emocional imediato. Precisa dar uma sensação boa e ter boa aparência. (NORMAN, 2008, p. 91).

Desse modo, as capas dos livros desempenham um papel fundamental no que se refere ao nível visceral dos livros, uma vez que são o contato visual inicial do leitor com determinado exemplar. Portanto, uma capa bonita e agradável ao leitor pode despertar imediatamente no leitor o desejo de adquirir a obra.

A experiência de comprar um livro novo é estritamente pessoal e única, uma vez que cada leitor se interessa pelo modelo de capa que mais combina com os seus gostos. Ao serem questionados sobre o que mais chama a atenção na capa de um livro, os participantes expuseram que as cores, o título e as ilustrações eram os elementos mais importantes para despertar o interesse pelo livro.

Nesse mesmo questionamento diversos leitores citaram as palavras "arte", "design" ou "estética" que podem ser interpretadas como o conjunto de elementos que compõem o projeto gráfico da obra, envolvendo além das cores e ilustrações a tipografia, a escolha do material da capa e das folhas do livro, os acabamentos, a diagramação da capa e das páginas, ou seja, a composição total do livro.

Figura 18 — Aspectos mais importantes nas capas dos livros para os leitores



Fonte: Elaborado pela autora

Além dos elementos que mais chamam a atenção do leitor, existem também os elementos que estes consideram importantes que estejam na capa do livro. Nesse sentido, os respondentes relataram *"que a capa seja condizente com o conteúdo do livro"*, *"sua conexão com o enredo"*, *"conteúdo da obra, sintetizar a essência da história ali contada"*, ou seja, a conexão do enredo do livro com os elementos presentes na capa são de suma importância para uma boa capa.

A capa de um livro é a primeira responsável por estabelecer a ligação entre o mundo exterior, do leitor, e o mundo interior, da narrativa. Ela funciona como uma ponte visual que se vale de referências simbólicas para expressar, comunicar e convidar o leitor a adentrar o mundo da leitura e os caminhos daquele texto. Uma boa capa deve sugerir sem entregar, insinuar sem explicar. Sua função é expressar esteticamente algum ponto central da narrativa ou apenas sugerir uma ambientação que estimule a criatividade do leitor e desperte nele o desejo de partilhar e interagir com o universo de caminhos aberto pelo autor (NEWLANDS, 1997, p. 41).

Nessa questão, aspectos estéticos também foram amplamente citados pelos participantes, entre eles as palavras "bonita" e "estética" recorrentes nas respostas remetem ao apelo estético que as capas possuem para os leitores. O respondente 5 apontou *"ser bonito, uma boa editoração"* como pontos importantes, bem como 14, 18 e 36, que pontuaram, respectivamente: *"que tenha uma estética agradável"*, *"que*

consiga passar a essência da história dos livros e que seja bonita esteticamente para chamar atenção", "ela ser bonita e estar de acordo com o conteúdo".

Outro aspecto citado como importante pelos leitores foi a "clareza", que está diretamente ligada a compreensão do leitor sobre o que se trata a obra pelos elementos presentes na capa. A partir da leitura do projeto gráfico do livro o leitor precisa ter noção do gênero e conteúdo da obra.

Segundo estudo realizado por Lima (2020), ao analisar a influência da cor na interpretação da mensagem em capas monocromáticas de livros físicos, constatou que as cores influenciam na produção de sentido e se relacionam com os demais elementos presentes na capa auxiliando o leitor a compreender a temática da obra.

Quanto aos tipos de capas preferidos dos leitores devemos levar em consideração o gosto pessoal de cada um. Existem aqueles que preferem capas bem elaboradas e bastante detalhadas e aqueles que preferem capas simples e claras. Ainda, existem aqueles que preferem as capas de acordo com a obra, como já demonstrado anteriormente. No entanto, algumas características são mais recorrentes, como o gosto por capa dura e capas ilustradas. Participante 81, por exemplo, confessa: *"com certeza as que possuem alguma personalização, como letra furta-cor, texturas diferentes, ou até camurça, algo desse tipo [...]"*, assim como o participante 92 *"gosto de capas com o mínimo de informação necessária [...]"*.

A capa do livro não necessariamente é o único fator que leva o leitor a adquirir determinado livro, no entanto representa uma considerável participação no ato de escolha. Dos leitores participantes da pesquisa 62,6% afirmaram já terem deixado de comprar um livro por conta da capa. Sobre o nível de influência da capa no processo de compra de um livro apenas 6,9% dos respondentes afirmaram que a capa não influencia em nada na sua escolha, em contrapartida 37,9% afirmam que a capa influencia muito e a maior porcentagem são daqueles que afirmaram que ela influencia um pouco 44,3%.

Uma capa atrativa pode ser um convite para que o leitor conheça novos livros e autores. Tendo em vista que 35% dos respondentes afirmarem terem o hábito de comprar livros de autores conhecidos ou desconhecidos apenas pela capa e que 42,4% afirmaram que já compraram mas não possuem o hábito, pode-se considerar corriqueiro a compra de livros apenas com base na capa por parte dos leitores. Tais dados demonstram a importância de uma boa capa para que o leitor escolha determinado livro.

Para Norman, "objetos atraentes, de fato, funcionam melhor – sua atratividade produz emoções positivas, fazendo com que os processos mentais sejam mais criativos, mais tolerantes diante de pequenas dificuldades" (NORMAN, 2008, p. 82). Sendo assim, as capas dos livros são um elemento fundamental para a percepção de desempenho dos livros físicos, podendo trazer tanto aspectos estéticos agradáveis, que chamem e despertem o desejo do leitor quanto aspectos emocionais e afetivos que despertem emoções e lembranças que possam ser associadas a vida do leitor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os livros físicos, mesmo em face da era digital que vivemos e das conveniências proporcionadas pelos leitores de livros digitais, ainda permanecem consolidados entre os leitores e no mercado editorial, constituindo um ainda um mercado significativo no meio editorial.

A popularização dos leitores de livros digitais se deve pelas inúmeras vantagens oferecidas pelos dispositivos. Além disso, os preços dos *e-books*, a praticidade e a economia de espaço físico também são atrativos que colocam os *e-readers* como uma opção extremamente vantajosa para os leitores. No entanto, apesar das conveniências ofertadas pelos leitores de livros digitais, os livros físicos ainda são os prediletos pelos leitores.

Nesse sentido, a presente pesquisa possibilitou compreender, por meio do questionário aplicado com leitores de diversas regiões do país, as características dos leitores, seus hábitos de compra de livros físicos e a sua relação com as capas dos exemplares impressos. Ainda, foi possível compreender que a perpetuação dos livros físicos como predileto entre os leitores se deve essencialmente por questões emocionais ligadas à relação do leitor com o exemplar físico.

Foi possível identificar, por meio dos três níveis do Design Emocional propostos por Donald Norman (2008), como o design atua na conexão dos leitores com os seus exemplares e qual a sua relevância para a aquisição de um livro físico. Se tratando do nível visceral do design emocional, foi possível compreender como as capas atrativas podem chamar a atenção dos leitores e incentivar a compra de determinada obra, uma vez que elas são responsáveis pelo primeiro contato visual do leitor com o livro. Nesse sentido, se fez notório como capas esteticamente atraentes podem persuadir o leitor a comprar determinado exemplar e capas desagradáveis podem dissuadi-los.

No nível comportamental pode-se perceber que os aspectos sensoriais proporcionados pelos livros físicos influenciam os leitores na aquisição dos exemplares. Nesse sentido, apesar dos *e-readers* oferecerem inúmeras vantagens no nível comportamental, os livros físicos ainda são únicos em proporcionar múltiplas experiências sensoriais aos leitores, como cheirar as páginas, folhear os livros, sentir as texturas etc.

Se tratando do nível reflexivo foi possível compreender que, para os leitores, os livros possuem um grande valor afetivo e memorial. O hábito de guardar os livros em uma estante e o desejo recorrente entre os leitores de montar uma biblioteca pessoal denotam como o nível reflexivo do design emocional influencia na predileção dos exemplares físicos em detrimento das versões digitais ou *e-readers*. É nesse sentido também que os livros se tornam mais do que objetos práticos para a transmissão de conhecimento, mas também são objetos de valor sentimental para os leitores.

Assim, mesmo com as inúmeras vantagens citadas pelos usuários de *e-readers*, os livros físicos ainda são prediletos pelos leitores pela experiência e pelas questões emocionais que permeiam a sua relação com o leitor. Sendo o valor emocional o responsável por fazer com que os leitores superem as eventuais dificuldades encontradas durante a leitura.

Portanto, o design emocional serve como uma ferramenta fundamental a ser utilizada pelo mercado editorial, promovendo capas esteticamente agradáveis e atraentes. Uma vez que o apelo emocional proporcionado pelos exemplares físicos cria uma conexão única com os leitores incentivando preservam a relevância dos livros físicos.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, Maria; FERRARA, Lucrécia. Capas de livros ilustradas: projeções e visualidades. **Vozes e Diálogo**, Itajaí, v. 18, n. 02, p. 72-83, 2019. Editora UNIVALI.

AMAZON BRASIL. Disponível em: <https://www.amazon.com.br>. 2023. Acesso em 24 Mai. 2023.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro**. Rio Janeiro: Lexikon; São Paulo: Ed. da Unesp, 2008.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 4. ed. Lisboa, Portugal: Edições 70, 2016.

CALÇADA, Ana Margarida Pereira. **Interação emocional em design gráfico: Projeto editorial de duas obras de Lewis Carroll**. Orientador: António Modesto Nunes, 2021. Projeto para obtenção do grau de Mestre em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto, 2021.

CAPELAS, B.; KLOJDA, A. Leitor eletrônico faz 10 anos, mas corre risco de sumir antes do livro de papel. **Estadão**, 12 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/link/cultura-digital/leitor-eletronico-faz-10-anos-mas-corre-risco-de-sumir-antes-do-livro-de-papel/>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

CAPUTO, Gabriela. Venda de ebooks cresce consolidando hábito na pandemia. **Veja**, 17 maio 2022. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/cultura/venda-de-e-books-cresce-consolidando-habito-da-pandemia>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

CARVALHO, Ana Isabel Silva. **A capa de livro: o objecto, o contexto, o processo**. 2008. 98 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design da Imagem, Universidade do Porto Faculdade de Belas Artes, Porto, 2008.

CARDOSO, Rafael. **Design para um mundo complexo: Rafael Cardoso**. São Paulo: Ubu Editora, 2016.

CERVO, Amado; BERVIAN, Pedro; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: Editora UNESP/Imprensa Oficial do Estado, 1999.

CLASSES D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. **Infomoney**, 26 abr 2022. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>>. Acesso em: 24 maio 2023.

EDUCAÇÃO. **IBGE educa**. Disponível em:
<<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18317-educacao.html>>
. Acesso em: 23 maio 2023.

GABRIEL, Ruan de Sousa. Faturamento do mercado editorial brasileiro cresceu 8,33% em 2022; preço do livro subiu 5,19%. **O Globo**, São Paulo, 1 jan. 2023.
Disponível em:
<<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/noticia/2023/01/faturamento-do-mercado-editorial-brasileiro-cresceu-833percent-em-2022-preco-do-livro-subiu-519percent.ghtml#>>
>. Acesso em: 02 jun. 2023.

GERUDE, Victoria de Magalhães. **Hábito de consumo de livros Preferências do consumidor entre livros físicos, livros digitais e audiobooks**. Orientadora: Paula Cunha, 2018. Trabalho de Conclusão de Curso - Graduação em Administração, PUC Rio. Rio de Janeiro, Junho de 2018.

HALUCH, Aline. **Guia prático de Design Editorial: criando livros completos**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2018.

HENDEL, Richard. **O Design do livro**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. **Retratos da Leitura no Brasil**. 2016. Disponível em:
<http://prolivro.org.br/home/images/2016/Pesquisa_Retratos_da_Leitura_no_Brasil_-_2015.pdf> Acesso em 17 de março. 2023.

MACHADO, Ubiratan. **A Capa do Livro Brasileiro 1820-1950**. São Paulo: Ateliê Editorial; SESI-SP Editora, 2017.

MANGEN, Anne; WALGERMO, Bente; BRØNNICK, Kolbjørn. Leitura de textos lineares em papel versus tela de computador: Efeitos na compreensão de leitura. **Revista Internacional de Pesquisa Educacional**, 58 (2013), pp. 61-68.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

MARCONI, Marina; LAKATOS, Eva. **Fundamentos da Metodologia Científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MESTRINER, Fabio. **Design de embalagem; curso básico**. São Paulo: Makron Books, 2001. 138 pág.

MINJORO, Mariana. **A evolução do mercado de e-commerce no Brasil e como a pandemia do Covid-19 impactou esse processo**. 2021.

MOSCHIN, I.Z. **Experiência do usuário e e-readers: uma análise a partir da perspectiva do design emocional**. Trabalho de Conclusão (Mestrado Mídia e Tecnologia) - FAAC - UNESP, sob a orientação da profa. Adj. Vânia Valente, Bauru, 2019.

NETO, Gustavo; NASCIMENTO, Geysa. **Arquitetura da informação em livros: uma aproximação a partir do comportamento de busca dos usuários**. *Biblios* (Peru), n. 55, p. 1-12, 2014. DOI: 10.5195/biblios.2014.152 Acesso em: 09 jun. 2023.

NEWLANDS, Mariana; orientador: Heidrun Friedel Krieger Olinto de Oliveira. **Bibliomania no sistema literário**. Rio de Janeiro: PUC- Rio, Departamento de Letras, 2006.

NORMAN, D. **Design emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

NORMAN, D. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

NORMAN, D. **O design do futuro**. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

LIMA, Nathalia. **Entre capas e capistas: um olhar sobre a prática do design de capas de livros**. 2017. 73 f. Dissertação (Mestrado em Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Espm, Rio de Janeiro, 2017.

LIMA, Yasmine; PEREIRA, Carla. A influência da cor na produção de sentidos: um estudo no contexto de capas de livros. **Revista Design & Tecnologia**. Campina Grande, 2020, v. 10, n. 21.

LEAL, Raïtsa. **Capa: a embalagem do livro**. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

LEONARDO, Carolina; MARTINEZ, Luisa; RAMOS, Felipe. Cor e Tipografia em Capa de Livro: Emoções, Atratividade E Intenção De Compra . **Revista Brasileira de Expressão Gráfica**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 44–68, 2021.

LOWDERMILK, T. **Design centrado no usuário: um guia para o desenvolvimento de aplicativos amigáveis**. São Paulo: Novatec Editora, 2013.

PERUYERA, Matias. **A estrutura do livro: processos de diagramação e editoração**. Curitiba: InterSaberes, 2019.

QUAL a faixa de renda familiar das classes? **FGV Social**. Disponível em: <<https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 23 maio 2023.

RIBEIRO, Gabriel. A história do Kindle: leitor de livros digitais completa dez anos. **Techtudo**, 25 out. 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/10/a-historia-do-kindle-leitor-de-livros-digitais-completa-dez-anos.ghtml>>. Acesso em: 02 jun. 2023.

SAATKAMP, Henry. **O livro: preparação & revisão de originais**. Porto Alegre: AGE, 1996. 112 p.

SANTAELLA, Lucia. **A leitura fora do livro**. Disponível em: <http://www.pucsp.br/pos/cos/epe/mostra/santaell.htm>> Acesso em: 06 jun. 2023.

SANTOS, Aguinaldo dos. **Seleção do Método de Pesquisa: guia para pós-graduandos em design e áreas afins**. Curitiba: Insight, 2018.

SEHN, Thaís Cristina Martino. A Capa do Livro Como Instrumento de Escolha para o Mundo da Leitura. **Seminário de História da Arte**, 11., 2012, Pelotas. Disponibilizado em: <http://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/Arte/article/view/1726/1605>

SEHN, Thaís Cristina Martino. Orientador: Daniel Acosta. **O Livro como objeto de desejo**. Pelotas: UFPEI, 2009. Disponível em: <http://www.thaissehn.daportfolio.com/about/>.

SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS. **Painel das vendas de livros no Brasil**. 2018. Disponível em: <<https://www.snel.org.br/wp-content/uploads/2015/04/SNEL-13-2017-13T.pdf>> Acesso em 23 Mai. 2023.

SILVEIRA, Paulo Antonio. **A página violada: da ternura à injúria na construção do livro de artista**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2001.

SOUZA, Ildembergue Leite de. **A capa do livro como interface entre o design, o mercado e a cultura: um estudo multicaso de dois selos do grupo Companhia das Letras**. 2022. Tese (Doutorado em Design) – Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2022.

USO de apps no Brasil - Junho de 2022. **Panorama Mobile Time/Opinion Box**.

Woods, Christopher. **As Origens da Escrita na Mesopotâmia**. The Oriental Institute of University of Chicago. Chicago, 2010, n 207.

YIN, R.K. **Pesquisa Qualitativa do início ao fim**. Porto Alegre: Penso, 2016.

APÊNDICE A —TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Caro(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa "**Comprando um livro pela capa: o papel do design emocional como estímulo à aquisição de livros físicos**", desenvolvida por **Kyara Thalita Rodrigues Duarte**, discente de graduação em Design da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), sob orientação do Professor Dr. **Márcio James Soares Guimarães**.

A sua participação nesta pesquisa é voluntária e todas as informações fornecidas serão tratadas de forma confidencial. Antes de decidir se deseja participar, por favor leia atentamente as informações abaixo. Se tiver dúvidas, por favor entre em contato com a pesquisadora responsável.

Objetivos do Estudo:

O objetivo é entender a relação entre a capa do livro e as decisões de compra e leitura dos leitores, incluindo a influência do design emocional. Os resultados podem ser úteis para autores, editoras, livreiros e leitores interessados no assunto.

Procedimentos:

Se você concordar em participar deste estudo, você será convidado(a) a responder um questionário online. O questionário deve levar cerca de 10 minutos. As perguntas serão relacionadas a caracterização do respondente na primeira seção. Na segunda seção serão incluídas perguntas sobre os seus hábitos de leitura. A terceira e última seção é relativa exclusivamente às capas de livros.

Riscos e Benefícios:

Não há riscos conhecidos associados à participação neste estudo. Os benefícios incluem a contribuição para o conhecimento na área de design emocional e design editorial. Os resultados podem ser úteis para autores, editoras e livreiros, bem como para leitores que desejam entender melhor como a capa do livro pode afetar suas escolhas de leitura.

Confidencialidade:

As informações coletadas neste estudo serão mantidas confidenciais e serão usadas apenas para fins de pesquisa. Seu nome não será associado a nenhuma das suas respostas.

Consentimento:

Ao clicar em "Concordo" abaixo, você está indicando que entendeu as informações acima, concorda em participar deste estudo e dá seu consentimento para a coleta e uso de suas informações pessoais para fins de pesquisa.

- Concordo em participar
- Não concordo em participar

APÊNDICE B — QUESTIONÁRIO

CRITÉRIOS DE ELEGIBILIDADE

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a influência das capas na escolha de um livro. A ideia é explorar como a capa pode afetar as decisões de compra e leitura dos leitores em potencial e relacioná-la com o Design Emocional.

Para participar desta pesquisa, os critérios de elegibilidade são:

1. Ter idade igual ou superior a 16 anos;
2. Ser um leitor frequente (leu pelo menos 1 livro inteiro ou em partes nos último ano);
3. Ter comprado pelo menos 1 livro em livraria digital ou física no último ano.

Se você se enquadra no público-alvo da pesquisa, ficaremos extremamente gratos se puder dedicar alguns minutos do seu dia para responder a este questionário on-line. Suas valiosas respostas sobre suas preferências de leitura e como a capa de um livro pode influenciar sua decisão de compra serão de grande ajuda para nossa pesquisa. Desde já, agradecemos imensamente pela sua participação!

- () Me enquadro no perfil da pesquisa e desejo responder o questionário
() Não me enquadro no perfil da pesquisa

CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Esta seção é composta por perguntas que buscam coletar informações demográficas e socioeconômicas dos participantes, como idade, gênero, escolaridade, ocupação, renda, entre outras.

1. Faixa etária

- 16 a 20 anos
- 21 a 25 anos
- 26 a 30 anos
- 31 a 40 anos
- 41 a 55 anos
- 56 a 65 anos
- Acima de 65 anos

2. Gênero dos participantes

- Mulher cis
- Homem cis

- Mulher trans
- Homem trans
- Agênero
- Não binário
- Outro
- Prefiro não responder

3. Escolaridade dos participantes

- Fundamental - Incompleto
- Fundamental - Completo
- Ensino médio - Incompleto
- Ensino médio - Completo
- Superior - Incompleto
- Superior - Completo
- Pós graduação - Incompleto
- Pós graduação - Completo

4. Qual a sua renda familiar mensal?

- Até 1 salário mínimo
- Mais de 1 a 2 salários mínimos
- Mais de 2 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 a 10 salários mínimos
- Mais de 10 salários mínimos
- Prefiro não responder

5. Região do país

- Norte
- Nordeste
- Centro-Oeste
- Sul
- Sudeste
- Exterior

HÁBITOS DE LEITURA

Esta seção é composta por perguntas que buscam compreender os hábitos de leitura dos respondentes desta pesquisa.

6. Costuma comprar mais livros em lojas online ou em lojas físicas?

- Lojas online
- Lojas físicas

7. Você prefere ler livros físicos ou digitais?

- Livro físico
- Livro digital

8. Em relação à pergunta anterior, quais os motivos que o levam a essa predileção?

9. Com base no seu tipo de livro favorito (físico ou ebook) quais as principais vantagens você identifica?

10. E quais desvantagens você identifica?

11. Possui algum e-reader (leitor de livros digitais)?

- Tenho
- Não tenho

12. Se sim, você deixou de comprar livros impressos após a aquisição do e-reader? Por que?

13. Você costuma marcar trechos ou fazer anotações nos livros que lê?

- Sim
- Não

14. Com que frequência você compra livros?

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente

15. Quando foi a última vez que comprou um livro físico?

- Há um mês
- Nos últimos 3 meses
- Nos últimos 6 meses
- Há um ano

16. Quantos livros você costuma ler em média por ano?

- Menos de 5 livros por ano
- De 5 a 10 livros por ano
- De 11 a 20 livros por ano
- Mais de 20 livros por ano

17. Quais os gêneros que você mais consome?

- Romance
- Fantasia
- Ficção científica
- Autoajuda
- Não ficção
- Religioso
- Suspense
- Biografia
- Aventura
- Policial / Crime
- Drama
- Poesia
- Comédia
- Horror / Terror
- Negócios / Finanças
- Educação

A CAPA DO LIVRO

Esta seção é composta por perguntas sobre as preferências dos participantes em relação às capas de livros. As respostas ajudarão a entender como as pessoas percebem as capas de livros e como elas influenciam na escolha de compra.

18. Qual é a primeira coisa que chama sua atenção quando você vê a capa de um livro?

19. O que você acha mais importante na capa de um livro?

20. Você costuma comprar livros de autores conhecidos ou desconhecidos, apenas com base na capa do livro?

- Sim, tenho o hábito
- Não, não tenho o hábito
- Já comprei mas não tenho o hábito

21. Qual é o tipo de capa de livro que mais chama a sua atenção?

22. Você prefere capas que sejam claras e simples ou que sejam mais complexas e detalhadas?

23. Pra você o que mais importa na capa de um livro?

- Projeto gráfico
- Cor
- Título
- Imagem
- Ilustração
- Autor

24. Você já deixou de comprar um livro por causa da capa?

- Sim
- Não

25. Você acha que a capa de um livro influencia na sua decisão de compra?

- Muito
- Um pouco

- Pouco
- Nada

26. Você já comprou um livro apenas porque gostou da capa?

- Sim, já comprei
- Não, nunca comprei
- Já comprei mas não costumo
- Não me lembro