

Um livro pela capa: a influência do design de capa na decisão de compra dos livros da editora *DarkSide*

A book by its cover: the influence of book cover's design in the purchase decision of DarkSide publishing books

Gabriela Gomes Melo, Danielly Amatte Lopes

design gráfico, design de informação, convergência, livros

Este artigo visa analisar a relação do consumidor com o livro material enquanto objeto de desejo, para além de sua função como suporte textual. Avaliam-se aqui aspectos de Design Gráfico, de Informação e Editorial na construção visual do livro material, com enfoque na capa, o primeiro contato entre a obra e o leitor (Fawcett-Tang, 2007). A capa passa informações sobre o conteúdo e agrada o público-alvo para incentivá-lo a entrar em contato com o livro e consumi-lo, e o papel do design na construção do livro se torna mais relevante considerando o cenário contemporâneo do início do século XXI no qual velhas e novas mídias convergem (Jenkins, 2009), e a transição do suporte do livro para o digital causa impacto nas vendas de livros materiais (Earp & Kornis, 2005). A partir de um estudo de caso, analisou-se aqui a influência dos aspectos de capa (de cores, imagens, acabamentos, aplicações, entre outros) de uma coleção de livros da Editora *DarkSide* em contato com o público-alvo, e se o contato com o livro físico foi determinante como incentivo a decisão de compra do mesmo.

graphic design, information design, convergence, books

This paper aims to analyze the relation between consumer and book as an object of desire, going beyond its function as a textual support. Here, we evaluate aspects of Graphic, Information and Editorial Design in the construction of the paperback book, focusing on the cover, the first contact between the reader and the title (Fawcett-Tang, 2007). The cover relays information about the content and pleases the target audience to motivate them to reach for the book and consume it, and the role of design in the construction of the book becomes more relevant considering the contemporary scenario of the beginning of the XXI century, in which old and new media converge (Jenkins, 2009), and the transition of books to digital media causes an impact in the sales of hard copies (Earp, Kornis, 2005). Starting from a case study, we inspect the influence of aspects of the cover (color, images, finishes, appliques, and more) in a collection of books by Darkside Publishing company while in contact with possible consumers, and if the contact of the hard copy was decisive when motivating the buying decision of the consumers.

1 O livro impresso na Era Digital

Na primeira metade do século XXI, encontramos-nos em meio a constantes revoluções e inovações decorrentes da Era Digital. Somos frequentemente bombardeados de informações, notícias e textos por todos os lados. Das telas dos celulares aos *outdoors* eletrônicos, foi-se a época em que o conteúdo textual só podia ser acessado através de suportes impressos, como

nas páginas de livros, jornais, folhetos, entre outros, hoje, toda a prateleira de uma biblioteca pode ser funcionalmente acessada no *hard drive* de um computador, celular, ou leitor de ebook. Essa é uma realidade das evoluções tecnológicas, que pode ser observada em inúmeros itens do nosso cotidiano: aparatos como disquetes se tornaram obsoletos em comparação ao *pendrive*, ou até mesmo aos programas de nuvens de armazenamento online; objetos como livros ou revistas, entretanto, coexistem e convergem entre mídias físicas e digitais, alcançando o seu público-alvo de modos diferentes.

Nem todas as invenções surgidas ao longo dos séculos se tornaram completamente defasadas diante de seus equivalentes aparatos tecnológicos, quando tratamos do livro, por exemplo, o surgimento da mídia digital não implica no desaparecimento da mídia física (Chartier, 2002; Jenkins, 2009). De um modo mais relevante, a tecnologia tornou a produção do livro físico mais fácil e rápida, também propiciou maior acesso aos livros eletrônicos, impelindo as editoras a criar estratégias que mantivessem o livro impresso um objeto desejável diante de seu concorrente direto, o *e-book*.

Enquanto a era digital permitiu que o formato dos livros transitasse para os meios digitais, permitiu também a evolução na qualidade de impressão que, em consonância com o surgimento da economia global, acarretou um aumento na quantidade de títulos publicados como nunca se viu (Fawcett-Tang, 2007). Do mesmo modo, o avanço do acesso à informação trouxe à tona as exigências dos consumidores, que estão cada vez mais conscientes do seu papel no sucesso de uma publicação e buscam por produtos de qualidade que atendam aos seus requisitos.

A importância do público-alvo ao se pensar num produto reforça o processo de cultura de convergência em que nos encontramos hoje (Jenkins, 2009), afinal, a escolha consciente de um consumidor pelo livro impresso vai além da necessidade de acesso à informação, que pode ser facilmente encontrada por meios eletrônicos. Ter um livro físico trata-se de uma experiência tangível, de um momento de apreciação. Embora a cultura de convergência nos dê motivos para acreditar que o livro físico não desaparecerá em comparação ao digital, é uma realidade que a venda desses títulos sofreu uma queda considerável nas últimas décadas (Earp, Kornis, 2005). Nesse cenário, um bom design pode tornar um livro físico um objeto atraente para um leitor quando trabalha todo o projeto visual de modo a apelar para o público-alvo.

Destaca-se aqui o papel do design gráfico, do design editorial e do design da informação na preocupação de criar um bom livro que o leitor queira adquirir mesmo quando deparado apenas com a capa divulgada nas páginas das lojas *online*. Enquanto o design editorial se preocupa em organizar, de forma clara e coesa, as informações em geral e dar ao conteúdo expressão e personalidade que apele ao leitor de modo a mantê-los atraídos e interessados (Caldwell, Zappaterra, 2014); o design gráfico se preocupa com a união entre o texto e a imagem, escolha de tipografias, cores, diagramação de páginas, conceito visual, capa, acabamentos de impressão, entre outros (Araújo, 2008).

Como pode-se observar, as tarefas aqui atribuídas ao design gráfico e ao design editorial, lidam com elementos que também pertencem ao âmbito do design da informação, indo de

encontro ao que Petterson (2014) aponta quanto a existência de muitas visões sobre esta área do design. Para o autor, essas diferentes visões que vão da indefinição ao estabelecimento do Design da Informação enquanto prática ou disciplina, a característica multidisciplinar e plural das metodologias adotadas nos permite abordar o objeto deste artigo por sua perspectiva. Observa-se que, em conjunto, que o trabalho do design na produção de livros vem se tornando cada vez mais um fator determinante na comercialização desses artefatos.

O papel que o design desempenha na produção de conteúdo se torna um investimento para o mercado editorial e pode fazer a diferença nos números de uma editora. Earp e Kornis (2005, p. 73-74) apresentam em sua análise da cadeia produtiva do livro, como houve uma redução na margem de lucro das editoras em virtude de inúmeros fatores: competição, vendas pela internet, descontos em lojas de departamento e supermercados; esses fatores, somados ao fato de uma demanda imprevisível dos livros, fez com que as grandes editoras buscassem soluções para as flutuações do mercado literário.

Esse cenário permite que o projeto gráfico e, portanto o designer, se coloque como mediador entre o objeto e os desejos e exigências do público consumidor. Enquanto as grandes editoras mantêm seus números através de investimentos em diversos setores midiáticos, pequenas editoras começaram a investir no design do livro de modo que o serviço oferecido para os seus autores e seus consumidores seja um serviço de qualidade e diferenciado.

Os pequenos editores, sem sucesso comercial, gostam de ser conhecidos por fazerem sempre livros atraentes e, na verdade, construíram sua reputação em parte sobre a qualidade de sua produção. O design pode ser um ótimo incentivo para a aquisição de bons originais. Alguns autores se sentem bastante atraídos pela perspectiva de ter um livro bem feito para escolher publicar com uma editora pequena que seja famosa por um bom design. (Hendel, 2003, p. 26).

Como apresenta Hendel, o design também pode causar grande impacto no lançamento de novos títulos e autores que precisam ganhar destaque no mercado editorial e, em geral, o primeiro contato do título com o consumidor é a capa, seja ela no meio digital, seja ela no meio impresso. A capa é o invólucro que transmite, de forma sucinta e concisa, do que se trata o livro, e hoje ela deve ser pensada para além da produção impressa, mas também como vai se apresentar ao leitor nas plataformas digitais. Nem sempre o leitor moderno vai se deslocar do conforto de sua casa para avaliar o livro impresso diretamente.

Para compreender mais desse processo do contato do leitor com o design de capa de um livro e a relação das escolhas conscientes do design gráfico entre a capa digital e a impressa, foram selecionados para essa pesquisa os livros de uma das coleções da Editora *DarkSide*, conhecida hoje no mercado brasileiro pela qualidade dos livros impressos lançados sob os gêneros de terror e fantasia. A partir de uma análise comparativa dos aspectos de capa tangíveis e intangíveis, pesquisa quantitativa e qualitativa com o público-alvo, apresentou-se nessa pesquisa dados sobre a influência do design e do contato com o livro físico na decisão de compra dos consumidores.

2 Estudo de caso da Editora *DarkSide*

Quando tratamos do mercado literário atual, devemos considerar principalmente as grandes plataformas de vendas de livro online, em contraposição às tradicionais livrarias que, embora disponham dos volumes impressos e de uma grande variedade de títulos, não se comparam à facilidade e velocidade de acesso proporcionado pelo *e-commerce* hoje em dia. Ainda que esteja estabelecido que os livros impresso e digital seguirão coexistindo, não é possível ignorar o fato de que a comercialização dos impressos se dê em maior parte pela internet, em lugar das lojas físicas.

Assim, como proposto por essa pesquisa, a Editora *DarkSide* foi selecionada para um estudo de caso que leva em consideração o trabalho de divulgação dos livros impressos através de plataformas digitais e a apresentação virtual das capas, em comparação com a versão impressa. A seleção da Editora *DarkSide* se deu em virtude do crescimento exponencial em meio ao mercado editorial nos últimos anos, sendo uma editora nova no mercado brasileiro, desde 2012, ela pode se enquadrar na definição de Hendel (2006, p. 26) quando trata de editoras pequenas e que valorizam o bom design, além de trabalhar com títulos de nichos específicos: terror e fantasia, o que reduz o catálogo de publicação, facilita o acesso aos títulos e possibilita a criação de uma identidade própria da editora que é refletida em todas as suas produções.

Dentro do catálogo da *DarkSide*, foram selecionados os títulos da coleção Medo Clássico¹, para análise comparativa dos aspectos gráficos de capa visuais (envolvendo cores, ilustrações e informações textuais) e tangíveis (material de impressão, aplicações de acabamentos especiais, formato, entre outros). Essa análise se deu em dois âmbitos: a análise da imagem de capa produzida digitalmente para pré-divulgação no site oficial da editora, e a análise da capa do livro físico, com uma maior percepção de detalhes e materiais.

É importante frisar aqui a relação entre a capa divulgada digitalmente e o livro: a divulgação e comercialização dos livros da *DarkSide* ocorre principalmente pela loja oficial e por livrarias *online*, com pré-vendas, onde as prévias do impresso se dão por imagens que simulam a versão final do produto. Desse modo, tem-se um cenário em que a editora lança as prévias dos livros e aposta no acabamento do impresso para que o consumidor tenha interesse de adquiri-lo não só como um objeto transitório para leitura e descarte, mas como um objeto de decoração que se torna parte de uma coleção.

Subsequente à coleta de dados referentes à Editora *DarkSide*, foram conduzidas duas pesquisas com o público sobre costumes de consumo de livros: a primeira quantitativa, aplicada através de questionário *online*; a segunda pesquisa, de cunho qualitativo, foi aplicada presencialmente, dividida em duas etapas. A primeira etapa apresentava um questionário para avaliação dos consumidores diante da capa do livro vista digitalmente (com o suporte de *tablet*) e a segunda etapa com outro questionário que apresenta a opinião do consumidor diante do contato com o livro físico, como detalhado mais adiante.

¹ Até a data desta pesquisa, nove títulos constavam sob o selo Medo Clássico.

A coleção Medo Clássico

A coleção Medo Clássico da Editora *DarkSide* reúne títulos de autores de terror consagrados na literatura mundial, como Bram Stoker, Edgar Allan Poe e H. P. Lovecraft, e traz livros de capa dura que apresentam acabamentos especiais em sua capa impressa, como apresentado na tabela a seguir (tabela 1).

Tabela 1: Informações de capa de livros da coleção Medo Clássico.

Livro	Informações textuais	Ilustração, pictogramas	Acabamentos Especiais
Frankenstein	Marca Medo Clássico; Autor; Edição; Título; Editora.	Símbolo da DarkSide; Ilustração original; Arabescos; Fundo de textura envelhecida.	Verniz localizado;
Edgar Allan Poe V. 1	Marca Medo Clássico; Autor/Título; Editora.	Ilustração original; Arabescos; Fundo de textura de couro.	Verniz localizado; Hotstamp dourado.
Edgar Allan Poe V. 2	Marca Medo Clássico; Autor/Título; Editora;	Ilustração original; Arabescos; Fundo de textura de couro.	Verniz localizado; Hotstamp cobre.
Lovecraft Edição Miskatonic	Editora;	Ilustração original; Fundo de textura de madeira.	Pequenos círculos em baixo relevo; Verniz localizado.
Lovecraft Edição Cosmic	Não possui;	Ilustração original.	Cores especiais; Tinta especial fluorescente.
Drácula Edição Dark	Não possui;	Pictograma morcego; Fundo textura de couro.	Hotstamp dourado.
Drácula Primeira Edição	Título; Autor; Editora;	Fundo textura de tecido.	Nenhum.
Medo Imortal	Autor; Editora;	Ilustração original; Arabescos.	Baixo relevo.
O Médico e o Monstro	Não possui;	Ilustração original.	Verniz localizado; Tinta especial.

A escolha dessa coleção para a pesquisa se deu devido aos títulos terem escolhas gráficas que em geral não podem ser inteiramente percebidas ou experimentadas digitalmente. Uma livraria é um lugar ideal para avaliar os aspectos tangíveis de um impresso, como aponta

Müller: “Lá você pode tocá-los, compará-los e colocá-los lado a lado e mudar de opinião a respeito do que você quer comprar. [...] quando você os tem nas mãos, eles têm peso, textura e substância” (Müller, *apud*. Fawcett-Tang, 2007, p. 14), mas com o cenário do comércio digital, o acesso aos títulos pelas lojas *online* reduz a compreensão do leitor sobre como são os reais acabamentos gráficos do volume.

Para uma melhor compreensão dessas discrepâncias entre a capa digital e a capa física, os aspectos gráficos de ambas as mídias foram analisados e comparados, alguns desses títulos apresentados a seguir.

O livro *Edgar Allan Poe v. 1* foi um dos primeiros títulos da coleção Medo Clássico, com uma imagem de capa para divulgação *online* que compreende um fundo texturizado, título e grafismos com tons gradientes que indicam cor dourada, e uma ilustração em preto e branco. Pressupõe-se, a partir da imagem digital, que o livro tenha acabamentos especiais com uma capa de couro envelhecido, e título e grafismos em dourado.

Ao comparar a versão impressa, percebe-se a aplicação de *hotstamp* nas partes em dourado, embora a capa não seja revestida em couro, tendo apenas uma textura impressa. Além desses acabamentos, a ilustração em preto e branco contém verniz localizado (figura 1), que não é apreendido pela versão digital.

Figura 1: Fotos da edição impressa de *Edgar Allan Poe v. 1* (esquerda); detalhes de *hotstamp*, verniz localizado (esquerda).



Um outro exemplo da distinção dos acabamentos em contraste da mídia digital e impressa está nas duas edições de *H. P. Lovecraft: Miskatonic* e *Cosmic*. Os livros de Lovecraft da coleção Medo Clássico, apontam para a preocupação da Editora *DarkSide* em atender às

demandas do público-alvo cada vez mais exigente. Ambos os títulos foram publicados com o mesmo conteúdo textual e gráfico interno (mesmos textos, diagramação, ilustrações), apenas com capas distintas. Por se tratar de um autor renomado mundialmente e com um nicho de fãs bem definido, oferecer duas capas para o mesmo conteúdo pode agradar a mais leitores, mantendo a fidelidade ao conteúdo.

Nas versões de *H. P. Lovecraft*, as ilustrações são imperativas, ao ponto em que nem mesmo o título aparece na capa. São ilustrações que apelam diretamente aos fãs do autor e que remetem a criaturas dos próprios contos de Lovecraft. Em ambas as capas, não é possível apreender qualquer acabamento especial que possa haver na versão impressa, exceto a alta qualidade da imagem da edição *Miskatonic* que pode implicar um efeito de relevo.

No volume impresso de *H. P. Lovecraft Miskatonic* nota-se a presença apenas de alguns círculos em baixo relevo e aplicação de verniz localizado no nome *DarkSide* (figura 2).

Figura 2: Fotos da edição impressa de *H. P. Lovecraft Miskatonic* (esquerda); detalhes de bordas de página, baixo relevo e verniz localizado (direita).



Quanto ao volume impresso de *H. P. Lovecraft Cosmic* (figura 3), o acabamento especial surpreende o leitor desavisado: os pequenos olhos da ilustração de capa brilham no escuro, devido a utilização de tinta fluorescente. O mesmo acabamento foi utilizado na lombada, como mostra a figura a seguir.

Figura 3: Fotos da edição impressa de *H. P. Lovecraft Cosmic* (direita); detalhes de tinta fluorescente e borda de página (esquerda).



Em comparação a Edgar Allan Poe, os livros *H. P. Lovecraft* têm menos acabamentos especiais e menos informação textual. Essa escolha consciente apela para os fãs do autor, mas também desperta a curiosidade do novo leitor.

Essa decisão de omitir informações textuais relevantes sobre o título do livro ou os autores e se lançar no mercado online apenas com a imagem de capa se mostra ainda mais relevante num dos títulos mais recentes lançados sob a marca Medo Clássico, o *Medo Imortal*. Trazendo um compilado de contos de autores brasileiros, a capa digital com uma ilustração de alta qualidade com detalhes em dourado e jogo de luz e sombra que transmitem a ideia de profundidade chega a despertar a curiosidade e as expectativas do consumidor que desconhece o conteúdo textual.

Assim como sugerido pela prévia digital, o volume impresso de *Medo Imortal* traz acabamento com baixo relevo na capa e na lombada, enquanto o efeito dourado da ilustração é garantido apenas pela gradação das cores digitais (figura 4).

Figura 4: Fotos da edição impressa de *Medo Imortal* (direita); detalhes de borda de página, baixo relevo na capa e na lombada (esquerda).



A partir das análises comparativas entre as prévias digitais e os volumes impressos, foi feita a pesquisa qualitativa com o público-alvo, em que foram apresentadas as duas versões de capa em momentos distintos. Esse foi um fator importante para o curso da pesquisa, considerando-se que as imagens digitais de capa podem criar expectativas no leitor, que podem ser atendidas ou não, no contato com o livro impresso.

3 O papel da capa na relação do leitor com o livro impresso

Os primeiros resultados da pesquisa conduzida nesse estudo foram de teor quantitativo, recolhidos através de questionário *online* pelo *Google Forms*, com respostas de 143 participantes. O conteúdo da pesquisa quantitativa apresenta alguns costumes de leitores ao consumir livros físicos, quais os meios que se utilizam para a compra, quais aspectos são mais relevantes na decisão de compra, entre outros. Esses resultados foram associados à posterior pesquisa qualitativa, e essa associação no exame do problema proposto aqui vai de encontro ao cenário do campo do Design da Informação. Petterson afirma que:

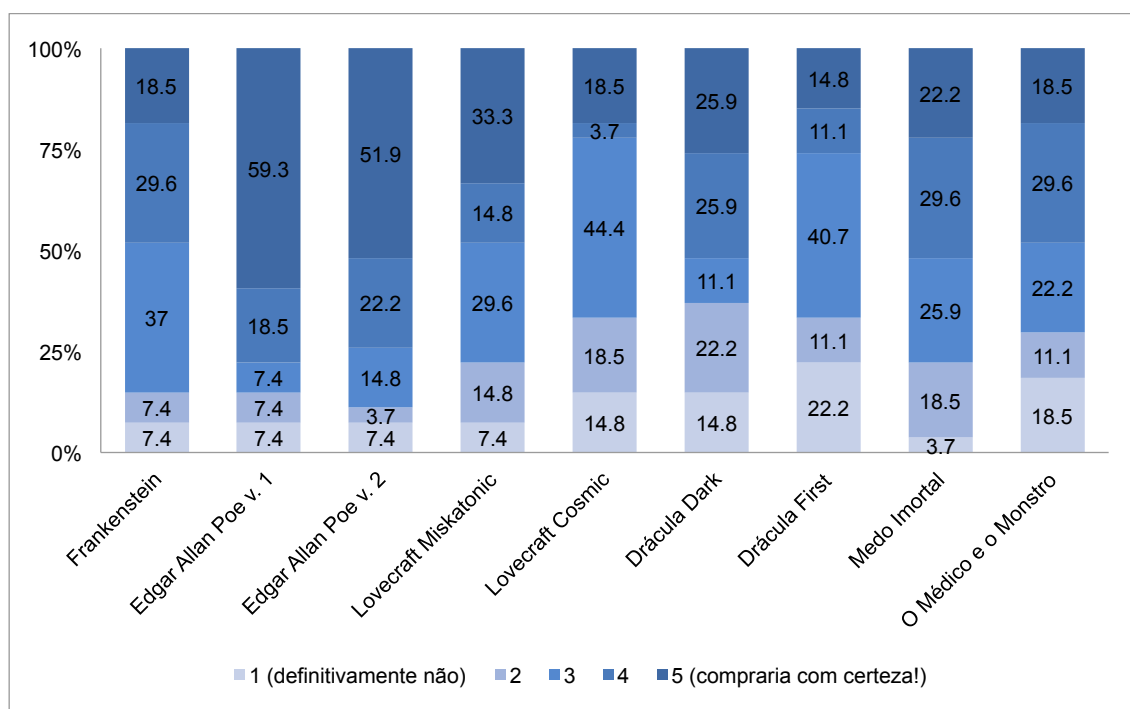
Até então, a pesquisa em design de informação tem sido orientada a resolver problemas práticos relacionados a aplicações específicas, ao invés de orientada a quaisquer teorias conhecidas ou desconhecidas. Pesquisadores estão usando um vasto número de diferentes métodos de pesquisa nos campos disciplinares de arte e estética, cognição, comunicação, design, informação e linguagens. Portanto é apenas natural que vários métodos de pesquisa sejam usados no design de informação. Alguns métodos de pesquisa são baseados na dedução, e outros na indução. Alguns pesquisadores usam métodos qualitativos, e alguns quantitativos. (Petterson, 2014, p.06) (Tradução minha)

Apresentado de forma sucinta, buscando garantir a adesão dos participantes, o formulário apresentou apenas quinze questões, sendo 4 de cunho demográfico (idade, escolaridade e ocupação), 5 mapeando hábitos leitura e consumo desses artefatos (frequência de leitura, quantitativo de obras lidas anualmente, quantitativo de obras adquiridas e se a compra se deu por loja física ou digital), finalizando com 6 questões que mapeavam a relação do participante com o objeto livro, incluindo hábitos de consumo despertados pelo artefato.

Mapeados os perfis dos participantes da pesquisa quantitativa e seus hábitos, dedicou-se especial atenção aos dados relativos à relação do participante com o objeto livro. Os primeiros dados quantitativos relevantes apontam uma preocupação dos leitores com a qualidade do livro (55,3% do público concorda que os acabamentos do impresso influenciam na hora da compra) e a importância que a aparência dele exerce no momento de compra (52,9% do público respondeu que já adquiriu um livro apenas pela capa). Para avaliar esses dados e a influência dos aspectos gráficos de capa sobre o leitor, seguiu-se a etapa da pesquisa qualitativa, em uma pesquisa de campo, utilizando as capas dos livros da coleção Medo Clássico.

A segunda etapa se deu através de dois questionários aplicados em sequência e presencialmente. No primeiro questionário havia apenas uma questão, organizada em forma de escala: “Você compraria esse livro?”, seguida das capas digitais da coleção Medo Clássico e dos valores de compra da loja *online* da *DarkSide*. A opção de resposta para o leitor em escala numérica sendo 1 para indicar “definitivamente não” e 5 para “compraria com certeza!”, apresentadas no gráfico a seguir (figura 5):

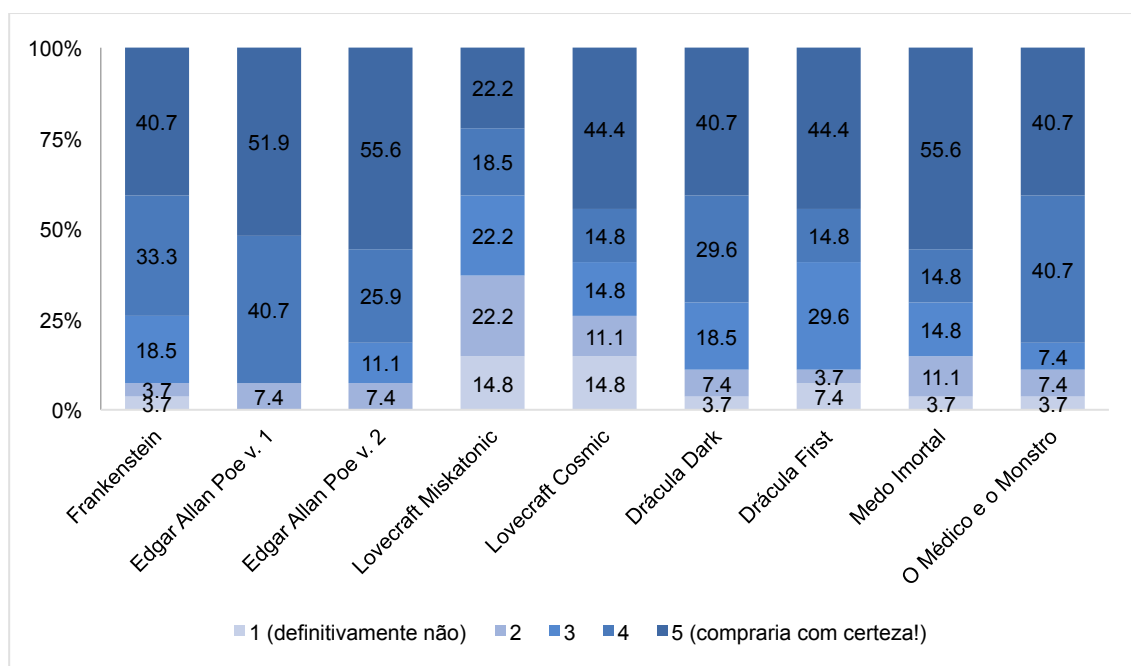
Figura 5: Gráfico de respostas ao primeiro questionário “Você compraria esse livro?” (versão de capa digital).



As respostas obtidas, indicam que as imagens digitais, ao simular os acabamentos gráficos da versão impressa, estimulam o leitor a considerar a compra. As capas digitais de *Edgar Allan Poe*, apontadas como as que mais estimulariam a compra por parte dos participantes, no quesito capa, têm muito mais informação textual que apela ao leitor, além da qualidade gráfica da imagem digital que remete a uso de efeitos metálicos e texturas de fundo. Outros títulos, como *O Médico e o Monstro*, *Drácula*, e *H. P. Lovecraft*, por outro lado, não apresentam título ou informações que possam identificar o conteúdo de imediato ao leitor, também não apresentam indicativos de acabamentos relevantes que possam criar expectativa quanto ao volume impresso. Das capas digitais sem informação textual relevante, apenas *Medo Imortal* sugere ao consumidor algo como um efeito de profundidade no impresso.

Após o primeiro questionário, o leitor foi encaminhado para outro ambiente em que teria contato com os livros impressos. Um segundo questionário, contendo 3 questões sobre cada obra, foi aplicado. Pedindo ao participante que avaliasse obra a obra, a questão feita na etapa anterior foi replicada. Pediu-se que, indicando em escala numérica o participante respondesse novamente se compraria o livro, mantendo a escala de 1 para “definitivamente não” e 5 para “compraria com certeza!” (figura 6). No primeiro contato com o livro físico, já é possível notar uma aprovação mais significativa do consumidor ao entrar em contato com o impresso e o seu desejo de compra, como mostram os dados do gráfico a seguir.

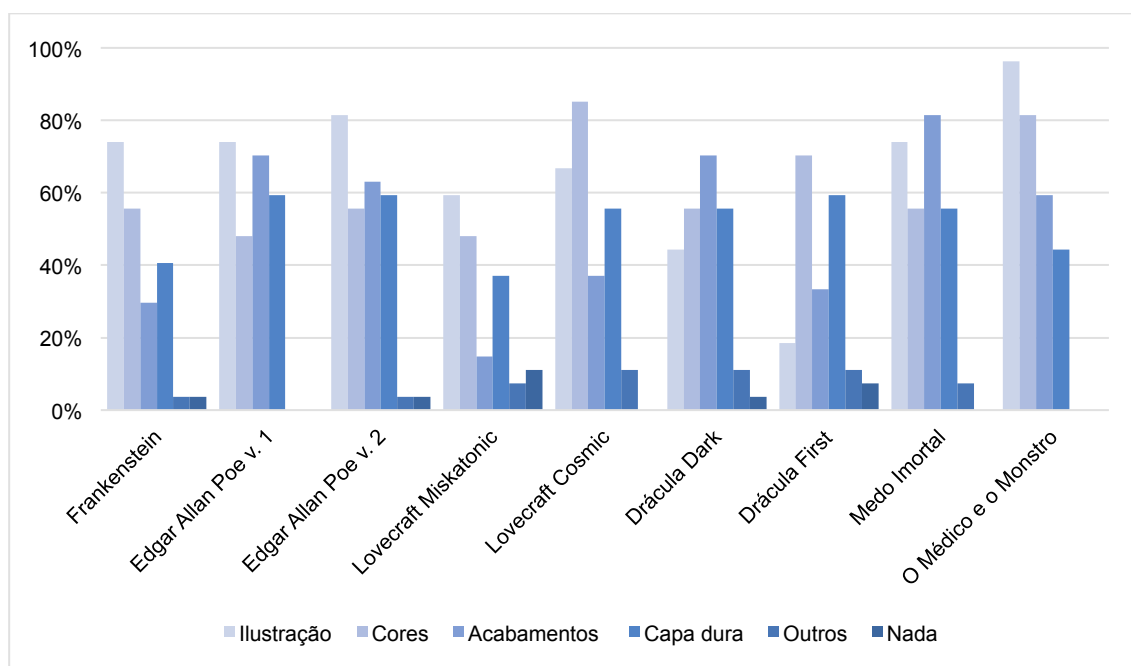
Figura 6: Gráfico de respostas ao segundo questionário “Você compraria esse livro?” (versão impressa).



Reconhecesse por esses resultados parte do impacto da capa na versão impressa na decisão de compra. A pesquisa não se aprofundou sobre as razões que causaram indecisão ao participante quanto a compra ou não da obra (ponto 3 na escala numérica), o que indica que há espaço para uma ampliação futura na análise qualitativa entorno do tema. Nessa etapa, ainda

que de forma limitada, identificou-se a mudança de resposta mostrando como os aspectos tangíveis de decisões gráficas que não são inteiramente apreendidos pelas plataformas digitais se tornam relevantes. Para considerar esses aspectos, a segunda pergunta do questionário se referia ao que mais chamou atenção na capa do livro, e mais de uma opção podia ser selecionada (figura 7):

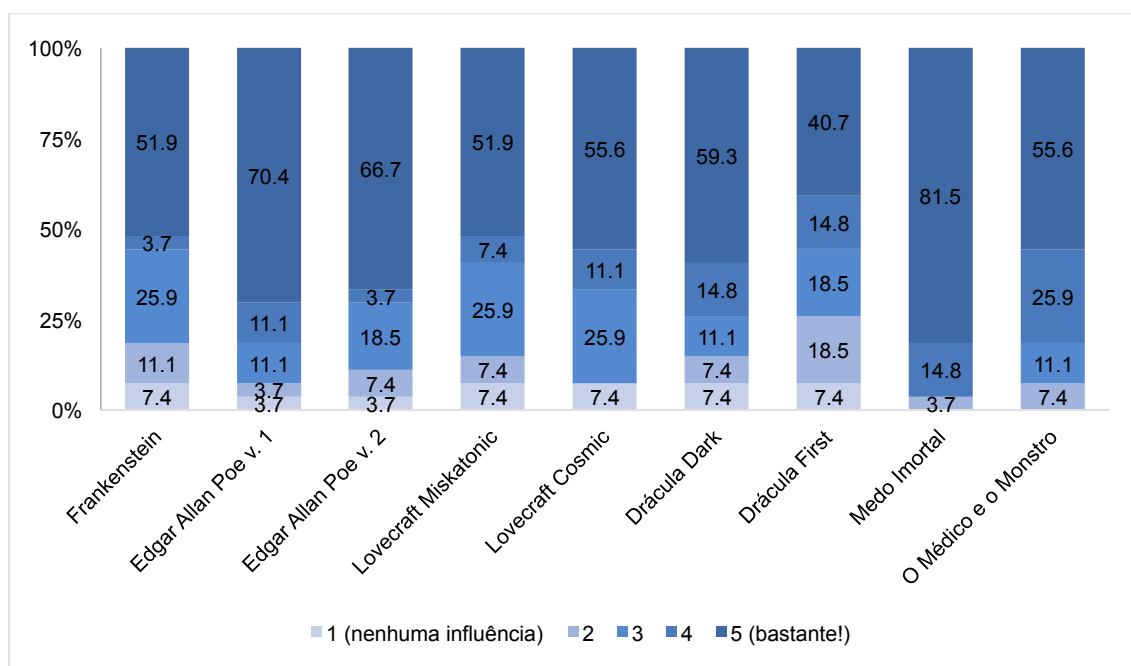
Figura 7: Gráfico de respostas ao segundo questionário “O que mais chamou atenção na capa do livro?” (versão impressa).



Aqui, nota-se a relevância da ilustração de capa na grande maioria dos livros, *Medo Imortal* destaca-se como um dos títulos que mais chamou atenção pelo seu acabamento com efeito de relevo na capa e na lombada.

Por fim, a última pergunta do questionário aponta a importância do aspecto tangível do livro impresso no momento do consumo: “o contato com o livro físico teve influência na sua decisão de compra?”. As respostas dos entrevistados apresentam-se sintetizadas a seguir, respeitando a mesma escala de 1 a 5, em que 1 representa “nenhuma influência” e 5 representa “bastante!” (figura 8).

Figura 8: Gráfico de respostas ao segundo questionário “O contato com o livro físico teve influência no desejo de compra?”.



Aqui pode-se notar a influência que os livros impressos têm em comparação com as imagens produzidas digitalmente. Títulos como *Lovecraft Cosmic*, *Drácula Dark*, *Edgar Allan Poe v. 1* e *v. 2* e *Medo Imortal* se destacam mais na influência positiva que o objeto físico teve sobre a decisão de compra dos leitores, particularmente *Medo Imortal*, com 81,5% de respostas número 5. Para o público-alvo entrevistado, esses livros são exemplos de como as expectativas geradas pela versão digital foram superadas na versão impressa.

Importante ressaltar também o efeito contrário causado em alguns dos livros, com destaque particularmente para *Lovecraft Miskatonic* apresentado anteriormente nessa pesquisa. Esse livro aparece no gráfico com respostas mais equilibradas e enquanto o *Miskatonic* tem uma porcentagem de 51,9% de resposta “5”, no que houve bastante influência na decisão de compra, essa influência não foi 100% positiva. A capa digital de *Lovecraft Miskatonic* tem tal qualidade gráfica que causa no leitor a impressão de mais profundidade e efeitos de relevo. Esse efeito não é atendido na versão impressa e causou frustração em alguns dos consumidores dentro do público-alvo. Uma das respostas do questionário para os detalhes do livro que chamaram a atenção tem marcada a opção “outro” e a descrição: “A imagem me passou a sensação de ter níveis diferentes na capa, mas não tem” (referindo-se à falta de profundidade proposta no digital apresentado na primeira parte da pesquisa); uma segunda resposta, também selecionando a opção de “outros”, define: “falta textura”. Entende-se assim que parte dos entrevistados interpretou essa grande influência como negativa: não comprariam o livro depois de entrar em contato com a versão física.

4 Algumas considerações

As análises conduzidas aqui, ao longo da pesquisa e do estudo da Editora *DarkSide*, reforçam os aspectos positivos tanto da divulgação digital quanto do livro impresso. A *DarkSide* está constantemente criando expectativas no leitor a partir das mídias digitais e precisa supri-las com os impressos de alta qualidade. Embora não tenha sido avaliado neste trabalho a diagramação interna do livro, todos os participantes da pesquisa qualitativa afirmaram ter ficado tentados a abrir os títulos depois de entrar em contato com o impresso. Essa reação também mostra o impacto que o design de capa de qualidade tem na resposta do leitor: quando o leitor se interessa pela capa, ele sente necessidade de tocar, folhear, cheirar o livro e experienciar os aspectos tangíveis que não existem no digital. A capa, espaço limitado, contém informações chave para conectar leitor e obra, ao constatar-se sua importância, cresce também a importância que um bom design da informação aplicados a ela adquire.

Esse cenário reforça o lugar que o design pode ocupar ao considerar aspectos técnicos, como os de produção gráfica, e a experiência a ser proporcionada aos usuários. Cabe ao designer estar sempre atento ao contexto em que os artefatos desenvolvidos estarão inseridos, essa atenção pode lhe conferir um papel determinante nesse período de transição de meios e convergência transmidiática.

O estudo de caso aqui desenvolvido reforça o potencial contido no campo do design, tanto para avaliar quanto para contribuir no processo de transição entre mídias de diversos objetos. O design dispõe dos elementos teóricos e discursivos, bem como do ferramental necessário para a ampliação dessa discussão em torno da reformulação da relação entre objeto e usuário. Aqui, o ponto de partida foram as capas e seu impacto na decisão de compra, mas existem ainda muitos outros aspectos que podem ser examinados a partir dos marcos epistemológicos do design. Como desdobramentos futuros, é preciso ter em mente que esse processo de transição abarca processos diversos e que examiná-los pode contribuir não só para o entendimento desses processos, mas também para o desenvolvimento do campo de atuação do designer.

Referências

- Ambrose, G., Harris, P. (2009). *Formato*. Porto Alegre: Bookman.
- Araújo, E. (2008). *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. Rio de Janeiro: Lexicon, 2008.
- Bann, D. (2010). *Novo manual de produção gráfica*. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- Bringhurst, R. (2011). *Elementos do estilo tipográfico*. 3ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.
- Caldwell, C., Zapatterra, Y. (2014). *Design editorial*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Chartier, R. (2002). *Os desafios da escrita*. São Paulo: UNESP.
- Earp, F., Kornis, G. (2005). *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES. Disponível em: <<http://www.bndes.gov.br/bibliotecadigital>>, acesso em: 17 out. 2019.

- Fawcett-Tang, R. (2007). *O livro e o designer I*. São Paulo: Rosari.
- Hendel, R. (2003). *O design do livro*. São Paulo: Ateliê Editorial.
- Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph.
- Knoplech, C. (2017). *Pequena editora de terror, DarkSide Books tem números grandiosos*. Disponível em: <<https://vejario.abril.com.br/cidade/pequena-editora-de-obras-de-terror-e-fantasia-a-darkside-books-tem-numeros-grandiosos/>>, acesso em: 17 jan. 2020.
- Linden, S. (2011). *Para ler o livro ilustrado*. São Paulo: Cosac Naify.
- Lupton, E. (2017). *Design is storytelling*. Nova York: Cooper Hewitt.
- Machado, A. (1994). Fim do livro?. In: *Estudos Avançados*. V. 8, n. 21. São Paulo: [s. n.]. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40141994000200013&script=sci_arttext&lng=pt>, acesso em: 17 jan. 2020.
- Paulino, S. (2009). Livro tradicional x livro eletrônico: a revolução do livro ou uma ruptura definitiva?. In: *Hipertextus revista digital*, n. 3, jun. Disponível em: <<http://fernandomaues.com/noigandres/textos/>>, acesso em: 17 out. 2019.
- Petterson, R. (2014). Information Design Theories. In: *Journal of Visual Literacy*. n.01, v. 33.
- Twemlow, A. (2007). Design de livros. In: *Para que serve o design gráfico?*. Barcelona: Gustavo Gili.

Sobre o(a/s) autor(a/es)

Gabriela Gomes Melo, Bela., UFAL, Brasil <gmelo.dsgn@gmail.com>

Danielly Amatte Lopes, Dra., UFAL, Brasil <danielly.lopes@fau.ufal.br>