

O papel do design emocional em capas de livros: revisão de estudos

The role of emotional design on book covers: a review of studies

Kyara Thalita Rodrigues Duarte; Universidade Federal do Maranhão; UFMA
Márcio James Soares Guimarães; Universidade Federal do Maranhão; UFMA

Resumo

O presente artigo tem por objetivo identificar estudos que possibilitem compreender quais aspectos do design da capa podem influenciar o leitor no processo de escolha de um livro físico por meio do design emocional, utilizando como método a Revisão Sistemática de Literatura conduzida nas bases de dados CAPES e *Google Scholar*. Como resultado, foi possível identificar que capas visualmente atrativas tem maior apelo mercadológico e potencial de vendas, gerando curiosidade e instigando o leitor a conhecer a obra. Dentre os aspectos identificados, as cores se revelaram como elementos fundamentais para a geração de sentido acerca da obra, influenciando o leitor na escolha de um livro por sua capa, no entanto, não foram encontrados artigos que relacionassem a influência das capas dos livros no leitor com o Design Emocional.

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

Abstract

This article aims to identify studies that make it possible to understand which aspects of the cover design can influence the reader in the process of choosing a physical book through the emotional design, using as a method the Systematic Literature Review conducted in the databases CAPES and Google Scholar. As a result, it was possible to identify which visually attractive covers have greater market appeal and sales potential, generating curiosity and instigating the reader to get to know the story. Among the identified aspects, the colors proved to be fundamental elements for the creation of context of the story, influencing the reader to choose a book by its cover, however, no articles were found that related the influence of book covers on the reader with the Emotional Design.

Keywords: design; book covers; emotional design

1. Introdução

O escritor Ubiratan Machado afirma que a história do mercado editorial brasileiro se inicia em 1747, quando o tipógrafo Isidoro da Fonseca imprime o folheto "Relação da Entrada". Para o autor, o que poderia ter marcado a abertura da imprensa no país acabou sendo duramente reprimido pela Corte, que proibiu a impressão de papéis na então colônia portuguesa, atrasando a instalação da imprensa no Brasil em sessenta anos (MACHADO, 2017).

Apesar disso, o Brasil se consolida pelo seu pioneirismo e originalidade na produção de capas ilustradas. Uma vez que, apesar do notório atraso para a instalação da imprensa no Brasil, a produção de impressos só se potencializou no mundo em 1840-1890 com o surgimento da nova técnicas gráficas na produção de impressos (CARDOSO, 2005).

Em 1920 o Brasil passa por um período de surto no mercado editorial devido ao estabelecimento de novas editoras e a aplicação de práticas mercadológicas ligadas a venda de livros (MICELI, 2001 p. 144-148 apud CARDOSO, 2005 p. 169). Desde então o mercado editorial brasileiro vem se desenvolvendo, perpassando pelo surgimento e ascensão dos *ebooks* e *e-readers*.

De acordo com uma pesquisa realizada pela Nielsen¹ em parceria com o Sindicato Nacional dos Editores de Livros realizada no ano de 2021, a receita de livros vendidos pelas editoras superou o ano anterior mesmo sofrendo o impacto da diminuição de vendas no início do ano em decorrência da quarentena imposta pela pandemia da COVID-19.

Apesar dos números favoráveis, o Brasil ainda é um país com poucos leitores em relação ao número de habitantes. Segundo a última edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, o brasileiro lê em média 5 livros por ano. O que demonstra a falta de incentivo e disseminação do hábito da leitura e a elitização do livro, tendo em vista que os leitores são majoritariamente pertencentes a classe A brasileira, segundo dados da mesma pesquisa.

Nesse sentido, é válido ressaltar a necessidade não somente do incentivo à leitura, mas também de criar uma cultura de leitura e educação entre os brasileiros. Uma vez que ler não diz respeito apenas a compreender o significado literal das palavras, como também uma ferramenta de acesso à cultura e informação (CARDOZO, 2005).

Dentre o público que já possui o hábito da leitura, o consumo de livros físicos continua sendo o predileto. De acordo com os dados da última pesquisa realizada pelo Instituto Pró-Livro, apresentados no ano de 2020, 67% dos respondentes preferem ler livros em papel, em contrapartida apenas 17% afirmaram preferir ler livros digitais. Esses dados refletem a resistência do livro físico em face à popularização dos *ebooks*.

Isso se deve ao fato de que os livros vão muito além do seu conteúdo, podendo conter um valor sentimental e afetivo com o leitor e tornando-se mais do que um disseminador de conhecimento, mas também um objeto de desejo (ANDRIOLI, 2014).

Além da função informacional desempenhada pelos livros, de repassar o seu conteúdo e transmitir conhecimento, os livros também possuem uma função sensoriais e simbólicas. Uma vez que, o leitor pode conectar-se a obra:

[...] O consumo de literatura e sua recepção, entretanto, não dizem respeito somente ao conhecimento, à sabedoria e à intelectualidade – têm também relação com os afetos, os sentimentos e as sensações (ANDRIOLI, 2014, p. 133).

¹ Empresa de pesquisa de mercado.

Desse modo, um livro impresso pode atravessar gerações vencendo a obsolescência, visto que o seu conteúdo do livro supera a sua forma física, como afirma Souza (2022).

[...] Um livro impresso pode atravessar séculos, em parte pelo caráter perene de seus materiais, mas sobretudo por conta de seu forte vínculo com a erudição e a sabedoria, especialmente as obras clássicas com auras que não perecem e se perpetuam através dos tempos (SOUZA, 2022, p. 86).

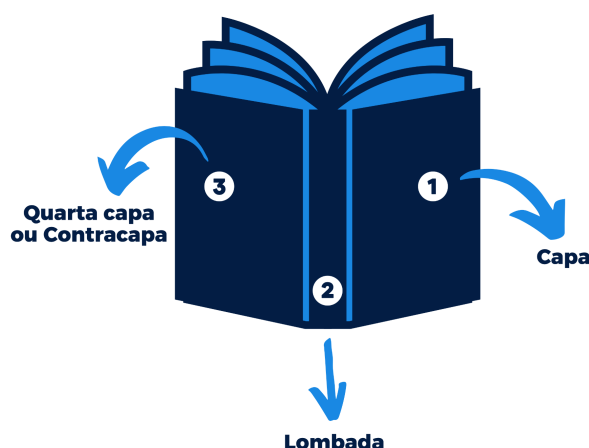
A predileção pelos livros impressos se deve não somente ao apego ao objeto, mas também pelas experiências que somente o livro físico proporcionam, como por exemplo manusear o livro folhear as páginas, sentir o cheiro dos materiais e processos empregados e fazer marcações e anotações nas páginas (GERUDE, 2018, MOSCHIN, 2019), assim, o livro pode também ser considerado um importante instrumento de transmissão de conhecimento, cultura e simbolismo.

2. Referencial teórico

A capa do livro tal qual como conhecemos atualmente, surgiu no final do século XVIII, quando os livreiros adicionaram uma nova folha reproduzindo a folha de rosto sob o livro. Quando pensamos em capas, geralmente nos referimos ao painel frontal do livro, no entanto o termo capa abrange um conjunto de elementos, composto pela 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).

Figura 1 – As partes de um livro



Fonte: Elaborada por Kyara Duarte, 2023.

Desde a sua criação até os dias atuais a capa passou por diversas transformações e ganhou diversos significados. Com o passar do tempo e o aprimoramento dos processos gráficos e tecnologias da informação e comunicação, as capas ganharam cada vez mais diversidade, assumindo assim funções diversas, desde proteger o conteúdo do livro a divulgá-lo.

Para Leal (2007), a capa do livro possui um grande potencial de comunicação com o leitor, ao visitar uma livraria e retirar um livro da estante o leitor já se mostrou suscetível à venda. Desse modo, a capa funciona como uma ferramenta de marketing em potencial.

A capa pode ser considerada a embalagem do livro (ARAÚJO, 2008; LEAL, 2007), desempenhando um papel comercial importante para o mercado editorial, uma vez que fazem o apelo visual inicial com o leitor. Por isso, são utilizados diversos artifícios comerciais que impulsionam a venda do livro.

Dentre eles cabe destacar o selo da editora, empregado na maior parte das vezes na capa ou na lombada do livro, o que permite fazer parte da análise visual primária que o leitor faz ao ter contato com a obra. Desse modo, o reconhecimento da editora por trás do título em questão agrega valor e pode se tornar um fator decisivo para a compra (SOUZA, 2022).

Para a designer Aline Haluch a capa do livro é uma embalagem diferente das usuais, já que não fornece dados exatos sobre o conteúdo ou informações de composição e afins pois "ela sugere universos, temas, personagens, contextos históricos segundo a leitura, a interpretação e a criação feita pelo designer" (HALUCH, 2018).

A capa permite instigar a curiosidade do leitor pela obra, levando-o a buscar compreender a relação dos elementos presentes na capa com a história do livro. Considerando que o processo de observação é de suma importância para a conquista do interesse do leitor, a busca por decifrar esses elementos é primordial para captar a sua atenção e por fim convencê-lo a adquirir a obra (ALENCAR, FERRARA, 2019).

Desse modo, esse elemento é fator decisivo para a escolha do leitor por um livro, não sendo possível generalizar que todos os leitores comprem por se sentirem atraídos por uma capa, mas que uma boa capa, com um projeto gráfico bem elaborado, pode conquistar o leitor (HALUCH, 2018).

Nesse sentido, o designer ou o capista responsável pelo projeto gráfico da capa possui um papel primordial dentro do processo de elaboração de um livro. O trabalho que permeia a concepção da capa se distingue do trabalho feito no miolo do livro, geralmente sendo feito por pessoas diferentes (HALUCH, 2018; HENDEL, 2003). Dentre as mais variadas opções de capas possíveis, cabe ao capista discernir qual a melhor solução para o livro em questão considerando que cada obra possui necessidades distintas.

A função do capista é convidar o leitor a se interessar pelo livro através dos recursos visuais disponíveis. Atentando-se também ao conteúdo do livro, podendo explorar a sua liberdade criativa mas estabelecendo relação com a história e respeitando o assunto do livro (ARAÚJO, 2008). Para o tipógrafo Jan Tschichold, "é sua tarefa criar um modo de apresentação cuja forma não ofusque o conteúdo e nem seja indulgente com ele" (TSCHICHOLD, 2007).

A capa é também designada não somente para proteger recobrando as folhas de um livro, mas como um dispositivo de vendas (LIMA, 2017). Sendo assim, um importante artifício para despertar o interesse do leitor, antes mesmo que ele tenha contato com a obra.

Para o psicólogo cognitivista Donald Norman, um dos principais teóricos sobre o Design Emocional, o design deve respeitar as necessidades e interesse do usuário. Dessa maneira, um bom design deve equilibrar o prazer proporcionado pela estética e uma boa usabilidade, possibilitando uma operação simples e prazerosa do objeto (NORMAN, 2006). Nessa perspectiva, Norman (2008) divide em três níveis de respostas emocionais o processamento do cérebro: o nível visceral, comportamental e reflexivo.

No nível visceral o aspecto predominante é a aparência, no que diz respeito a primeira impressão do usuário para com o objeto (NORMAN, 2008). Etapa na qual o capista desempenha um papel fundamental no que diz respeito à criação de capas que consigam definir um projeto harmônico entre imagens, cores e tipografias que atraiam a atenção do leitor, trabalhando também outros recursos sensoriais e táteis que possam despertar curiosidade como tipos de papel, texturas e tamanho do livro (NORMAN 2012; MOSCHIN 2019; LIMA, 2020).

A respeito do nível comportamental, o prazer e a efetividade do objeto são analisados de acordo com a sua função, desempenho e usabilidade. Sendo assim, o segundo nível do design emocional compreende a funcionalidade como um aspecto essencial na escolha de um produto. Portanto, cabe ao capista desenvolver um projeto gráfico de boa legibilidade e usabilidade.

O último nível, o reflexivo, pode ser considerado o mais consciente de todos, nele o indivíduo interpreta o objeto, interagindo com as referências pessoais e despertando a satisfação pessoal (SIMÕES, VALENTE 2018; MOSCHIN 2019). Se tornando assim o nível mais importante na relação entre o leitor e o livro, tendo em vista que, por meio das emoções e sentimentos, permite estabelecer uma conexão empática entre o indivíduo e a capa do livro (CALÇADA, 2021).

Ante o exposto, considerou-se pertinente compreender a relação entre o leitor e as capas no momento de escolha de um livro. Por conseguinte, recorreu-se a uma Revisão Sistemática de Literatura, com o intuito de compreender quais aspectos do design da capa podem influenciar o leitor no processo de escolha de um livro físico por meio do design emocional.

3. Metodologia

Segundo Santos et al, a Revisão Sistemática de Literatura é:

[...] um método de pesquisa e, usualmente, é utilizada em conjunção com outro(s) método(s). Estudos de natureza descritiva, que buscam estabelecer o estado da arte acerca de um determinado tema, podem eventualmente utilizar tão somente este método de pesquisa para a solução de um problema.

Portanto, foram adotados critérios para a condução da revisão a fim de responder a seguinte 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?

3.1 Critérios de busca

Os critérios de busca utilizados na revisão estão descritos conforme o quadro 1.

Quadro 1 – Critérios de busca

a. Base de dados	Web of Science e Google Scholar
b. Tipo de documento	Artigo, tese e dissertação
c. Área de concentração	Design, design emocional, design editorial
d. Idioma	Portugues, inglês e espanhol
e. Critérios de inclusão	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
f. Critérios de exclusão	Pesquisas que não possibilitem relacionar design e livros; pesquisas que não tratam dos aspectos do design presentes em um livro físico

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

3.2 Conjunto de considerações iniciais

A busca nas bases de dados escolhidas ocorreu no período de 26 de janeiro a 9 de fevereiro de 2023, utilizando combinações das palavras-chaves definidas no protocolo da revisão, identificando um total de 36 publicações. Após a leitura dos títulos, resumo e palavras-chave as publicações identificadas foram selecionadas com base nos critérios de inclusão e exclusão estipulados no protocolo de revisão.

Quadro 2 – Busca de publicações nas bases de dados

Associações/Bases de dados	Web of Science		Google Scholar	
	Identificados	Selecionados	Identificados	Selecionados
Grupo 1 (design AND livros)	5	1	0	0
Grupo 2 (design AND "capas de livros")	1	1	23	6
Grupo 3 ("design emocional" AND livros)	1	0	6	1
TOTAL	7	2	29	7

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

3.3 Conjunto de considerações finais

Ao fim da seleção das publicações, foi feita a leitura integral dos textos e assim excluídos os que possuíam acesso restrito ou estavam duplicados. Das publicações selecionadas na busca, foram incluídos após a leitura 9 estudos, sendo 2 da base de dados Web of Science e 7 da base de dados Google Scholar.

Quadro 3 – Artigos incluídos

Grupo	Ano	Título	Base de dados
1	2020	<i>A influência da cor na produção de sentidos: um estudo no contexto de capas de livros</i>	Web of Science
2	2019	<i>Capas de livros ilustradas: projeções e visualidades</i>	Web of Science
2	2007	<i>Capa: A Embalagem do Livro</i>	Google Scholar
2	2014	<i>Julgando o Livro Pela Capa: a influência da capa do livro para a escolha do leitor</i>	Google Scholar
2	2021	<i>Cor e Tipografia Em Capa De Livro: Emoções, Atratividade e Intenção de Compra</i>	Google Scholar
2	2022	<i>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</i>	Google Scholar
2	2022	<i>As capas de livros antes e após a fotografia analógica, e os processos de design</i>	Google Scholar
2	2022	<i>A Influência Da Cor Na Interpretação Da Mensagem em Capas Monocromáticas de Livros</i>	Google Scholar
3	2012	<i>A Capa do Livro como Instrumento de Escolha Para o Mundo da Leitura</i>	Google Scholar

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada.

4. Resultado e Discussões

Os diversos estudos e análises identificados por meio do levantamento bibliográfico trouxeram perspectivas quanto aos elementos gráficos presentes nas capas dos livros e a sua relação com os estímulos causados no leitor que podem levá-lo a adquirir um livro.

A partir de um levantamento e análise visual das capas de livros publicadas pelos selos Companhia das Letras e Paralela, Souza (2022) buscou compreender a capa dos livros como uma interface do design, do mercado e da cultura. Para aprofundar os conhecimentos, foram entrevistados agentes envolvidos nos processos editoriais e mercadológicos: os capistas responsáveis pelos projetos gráficos do grupo editorial escolhido.

Dentre os capista entrevistados, as respostas para uma boa capa abordaram a junção de elementos que são essenciais para a construção de uma capa ideal em termos de mercado e design. Para o designer Alceu Nunes:

[...] a capa precisa causar impacto e os ingredientes para essa receita podem ser a tipografia, as cores, uma ideia muito curiosa ou uma mensagem bastante clara e objetiva que atinge diretamente o público de interesse.

Já para a capista Milena Galli, a boa capa é composta por uma abordagem simples e equilibrada, sendo projetada com elegância e harmonia entre os elementos. Nesse sentido, a capista defende que o ponto ápice do livro é a sua trama, desse modo os elementos da capa devem se articular sinteticamente.

Nessa perspectiva, Freitas (2014) identificou, ao entrevistar um grupo focal de adolescentes de uma escola, que para que a capa seja atrativa ela deve apresentar um pouco da história do livro. Também foi percebido que apesar de a capa não ser o único fator decisivo para a compra de um livro, ela pode gerar interesse e curiosidade pela obra e, conseqüentemente, a sua aquisição. Assim como, capas consideradas feias ou desagradáveis geram desinteresse e até o abandono da leitura do livro em questão.

Ademais, para Alencar e Ferrara (2019) os elementos gráficos presentes na capa do livro podem funcionar como uma estratégia que estimule desejo e persuasão para o leitor. Os autores evidenciam como a composição de uma capa pode despertar a curiosidade do leitor na curiosidade de compreender os elementos presentes na capa e a sua relação com a história, sendo que essa curiosidade já funciona como uma forma de chamar a atenção do leitor. Os elementos presentes nas capas dos livros colaboram para a interpretação da mensagem a ser transmitida pela obra. Portanto, a boa articulação das cores, tipografias, ilustrações e demais elementos gráficos corroboram não somente para captar a atenção do leitor mas também para uma boa interpretação do conteúdo abordado no livro (PEREIRA, LIMA, 2020; LIMA, 2020; LEONARDO, MARTINEZ, RAMOS, 2021).

Bento e Machado (2022), ao analisarem capas de livros no pré e pós do surgimento da fotografia analógica, puderam identificar que as capas fotográficas com muitos efeitos digitais contribuem como elementos atrativos à atenção do leitor, promovendo grande apelo comercial. Afirmam ainda que as capas fotográficas permitem informar o leitor acerca do conteúdo do livro.

Em um experimento realizado com quatro livros de literatura adulta, Pereira e Lima (2020) buscaram compreender se as cores das capas dos livros contribuem para que o leitor entenda o assunto tratado pelo livro. Para tanto, as autoras aplicaram um questionário online buscando evidenciar se há relação entre a cor e a interpretação do assunto da obra.

A partir dos dados obtidos com o questionário as autoras puderam observar que a cor se mostrou relevante para a compreensão do conteúdo do livro. No entanto, foi identificado que a cor não é o único elemento a construir sentido para o leitor, sofrendo influências de outros elementos gráficos presentes na capa (LIMA, 2020). Assim, entende-se que a composição gráfica é lida como um conjunto e interpretada com base no repertório do leitor, sendo a cor uma informação que complementa o conjunto de informações a serem identificadas.

Em sua pesquisa também sobre a influência das cores na produção de sentido, Lima (2020) percebeu que a percepção das cores é ambígua, sendo interpretada de formas diferentes de acordo com o repertório pessoal de cada indivíduo. Entretanto, a cor pode ser considerada influente no auxílio à produção de sentido em conjunto com os demais elementos gráficos presentes na capa.

Na análise elaborada por Leonardo et al (2021) além da cor a tipografia também foi observada por meio da aplicação de um questionário. A partir dos dados levantados os autores puderam perceber que a cor é um fator influente na atratividade da capa de um livro. No entanto, não foi possível verificar a tipografia como um fator influente na atratividade das capas,

necessitando de uma ampliação da testagem e combinações para melhor conhecimento da sua influência na reação do consumidor.

Levando em consideração a capa como uma embalagem, Leal (2007) analisou elementos que constituem a capa de um livro identificando as suas potencialidades para a venda, considerando-o como um produto mercadológico.

Pôde-se observar então que os componentes presentes na capa do livro, do acabamento utilizado aos recursos gráficos, agregam na percepção de qualidade do leitor, desempenhando as funções mercadológicas do livro. A vista disso, a capa possui um potencial significativo de marketing e comunicação, podendo informar o leitor não somente acerca daquela obra mas também outros títulos disponíveis e ainda sim não soar agressivo como as demais propagandas.

Por outro lado, Sehn (2012) ao entrevistar leitores em uma Feira do Livro percebeu que, para leitores que já possuem o hábito da leitura, o conteúdo do livro é um fator preponderante em relação à capa. No entanto, entre pessoas que não possuem um hábito de leitura estabelecido, uma capa não atraente pode ser um fator a dissuadi-lo de adquirir o livro.

5. Considerações finais

Com base no levantamento feito por meio da Revisão Sistemática de Literatura, foi possível identificar estudos que apontam elementos visuais presentes nas capas de livros que geram interesse e chamam atenção do leitor levando-o a adquirir a obra.

Dentre as pesquisas identificadas, foi possível compreender que as cores presentes nas capas têm um papel fundamental na produção de sentido acerca da obra. Assim como conversam com os demais elementos gráficos auxiliando o leitor a interpretar o conteúdo relacionando a capa com a história do livro.

Os estudos sobre o uso da tipografia e a sua influência na aquisição de um livro ainda possuem cariz preliminar, necessitando de um maior aprofundamento das pesquisas sobre o tema, a fim de possibilitar compreender se existe influência da tipografia presente em uma capa com o estímulo à compra de um livro.

Também se pôde compreender que capas visualmente atrativas têm grande apelo mercadológico, fazendo com que o livro, enquanto produto, tenha um maior potencial de vendas. Tal potencial precisa ser explorado pelo capista, respeitando a obra e o público.

Todavia, não foram identificados estudos que relacionassem tais elementos presentes nas capas dos livros com o Design Emocional, identificou-se, assim, a necessidade de pesquisas que aprofundem o tema, levando em consideração os conceitos estabelecidos por Donald Norman e sua teoria acerca de Design e emoção e as relações simbólicas que os envolvem.

6. Referências Bibliográficas

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

ANDRIOLI, Larissa. Stuff we love: afeto, presença e materialidade no design de livros. **MATLIT: Materialidades Da Literatura**. Rio de Janeiro, 2014, v. 2, n. 1.

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

BENTO, Geovana de Moraes; MACHADO, Silvio Wander. As capas de livros antes e após a fotografia analógica, e os processos de design. **Congresso Brasileiro de Ciências e Saberes Multidisciplinares**. Rio de Janeiro, 2022. p.1–8

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.

CARDOSO, Rafael. O início do design de livros no Brasil. In: CARDOSO, Rafael (org.). **O design brasileiro antes do design**. São Paulo: Cosac Naify, 2005. p. 160-196.

CARVALHO, Ana Isabel da Silva. **A Capa do livro**: o objeto, o contexto, o processo. Orientador: Heitor Alvelos. Dissertação para obtenção do grau de Mestre em Design da Imagem. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Porto, 2008.

FREITAS, Janaina de. **Julgando o livro pela capa: a influência da capa do livro para a escolha do leitor**. Orientadora: Martha Eddy K. Kling Bonotto, 2014. Trabalho de conclusão de curso - Graduação em Biblioteconomia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, 2014.

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, 2003.

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

LEONARDO, Carolina; MARTINEZ, Luisa M.; RAMOS, Felipe R. . 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.

LIMA, Nathalia Barone. **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 L. F.; PEREIRA, Carla P. A. 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.

MOSCHIN, Isabela Zamboni. **Experiência do usuário e e-readers**: Uma análise a partir da perspectiva do design emocional. Orientadora: Vânia Cristina Pires Nogueira Valente. 2019. Dissertação (Mestrado) - Curso Mídia e Tecnologia, UNESP - Bauru. São Paulo, 2019.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: Por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia a dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

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

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

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**. Pelotas, 2012. p 11.

SIMÕES, Franco Araujo; VALENTE, José Armando. **Design emocional e significado**: a experiência do usuário no processo criativo de Novas Mídias. HFD, v.7, n.13, p. 148-164, 2018.

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.

TSCHCHOLD, Jan. **A forma do livro**: ensaios sobre a tipografia e estética do livro. São Paulo: Ateliê Editorial, 2007.