

Não julgue um livro pela capa? Uma análise da influência das capas de livros como fator decisivo de compra: caso “Corte de Espinhos e Rosas”.¹

Nathália Teixeira Azevedo NEVES²
Maíra Gonçalves LACERDA³
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Por meio de fundamentação teórica, pesquisa do mercado editorial e questionário qualitativo destinado a leitores, desenvolveu-se o projeto com o objetivo de entender a influência do design de capas como fator decisivo de compra de livros de fantasia *young adult*. Além disso, o artigo busca trabalhar a interdisciplinaridade do design e da comunicação, partindo da visão das capas literárias como peças de direção de arte. Os livros escolhidos para análise das capas fazem parte da série de fantasia Corte de Espinhos e Rosas e a presente pesquisa deu origem a um *redesign* das capas em forma de jaquetas.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; interdisciplinaridade; capas; livros; *design*

1. INTRODUÇÃO

Durante a pandemia da COVID-19, foi possível notar um crescimento de vendas no setor literário. Somente no primeiro semestre de 2021, foram vendidos 28 milhões de livros, representando um aumento de 48,5% se comparado com o mesmo período de 2020 (GLOBO, 2021). Ainda nesse contexto, Sônia Machado Jardim, presidente do Grupo Editorial Record, conta que houve “um crescente interesse pelos clássicos e pelos livros de fantasia e romances *young adult* (literatura para jovens adultos)” (GABRIEL, 2021). Pensando nisso, foi

¹ Trabalho apresentado na J08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do 26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 1º a 3 de junho de 2023.

² Recém-graduada do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, e-mail: nathalia_teixeira@id.uff.br

³ Orientadora do trabalho. Professora da Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense. Doutora em Design. e-mail: maira_lacerda@id.uff.br

escolhida a série de livros de fantasia Corte de Espinhos e Rosas, da autora Sarah J. Maas, lançada em 2015, como objeto de estudo.

Considerando o contexto de ascensão da venda de livros de ficção, principalmente entre o público jovem, buscou-se compreender nesta pesquisa a importância do *design* de capas como forma de comunicação e fator decisivo de compra. Nesse cenário, perguntava-se como a estética pode influenciar o consumo de uma história e atrair novos leitores. A partir de ampla pesquisa teórica, seguida de pesquisa e análise gráfica de similares e da aplicação de dois questionários – um para o público leitor geral e um para fãs de ACOTAR – para arrecadar dados acerca da recepção das capas atuais e da influência das capas na hora da escolha e da compra de um livro, chegou-se ao desenvolvimento de um projeto gráfico de *redesign* para as capas.

O *redesign* resultado dessa pesquisa vem para tornar realidade as vontades de um público apaixonado pela história, além de ser uma forma de analisar e rever possíveis motivos que afastam novos leitores. Ao escolher a jaqueta como veículo, percebeu-se a oportunidade do projeto de se relacionar com a questão do pertencimento e reconhecimento presente em toda *fanbase*, além de movimentar o mercado literário, se veiculadas pela editora.

2. AS CAPAS COMO PRODUTO DE COMUNICAÇÃO

Chico Homem de Melo, em *O design gráfico brasileiro: anos 60* afirma que “além de cumprir um papel hegemônico na construção da visualidade dos livros, as capas, pela dimensão comunicacional que lhe é inerente, condensam um pensamento sobre a própria obra” (2008, p. 97), uma vez que, segundo ele, o marketing passa a ser intrínseco ao design do livro durante a década de 60.

A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, em sua 5ª edição realizada em 2019 e lançada em 2020, aponta que, dentre os fatores que influenciam na escolha de um livro, a capa está na 4ª posição. Além disso, no questionário desenvolvido para esse projeto, que será apresentado mais à frente, 89,6% das pessoas questionadas também se dizem influenciadas pelas capas na hora da decisão de compra.

Dessa forma, chega-se a perspectiva da capa dos livros não mais apenas como capa, mas como produto de comunicação. Quando pensamos na direção de arte como uma maneira visual de vender um produto, entendemos a capa como uma peça publicitária, não diferente de um outdoor ou *post* para redes sociais. Nas palavras de White, “A capa é um pôster em miniatura, como um cartaz emitindo sua mensagem enquanto você passa a cem por hora” e “deve ter sangue frio e ser comercial, primeiro e acima de tudo. Ela não só é a página mais vital por ser uma vitrine que representa ‘você’, mas também porque tem outras funções essenciais e inter-relacionadas.” (2006, p. 185). Ela é o resumo e representação da história que o livro quer vender para o público, tendo que ser estratégica a fim de atingir o nicho pretendido.

3. PESQUISA

Inicialmente, foi realizada uma pesquisa de similares, a fim de analisar comparativamente as capas da série escolhida com capas de outras obras do mesmo gênero e capas de outras edições da saga, como edições de luxo e internacionais. Em seguida, foi montado um questionário na plataforma Google Forms, com a finalidade de coletar dados e opiniões de pessoas leitoras e não-leitoras de ACOTAR.

O questionário foi divulgado em diferentes plataformas, sendo essas, grupos do WhatsApp, *stories* do Instagram da autora, e um grupo de fãs de saga no Facebook, totalizando um universo de aproximadamente 13.840 pessoas e obtendo 518 respostas.

Das respostas obtidas, temos que 68% das pessoas estão na faixa etária entre 18 e 26 anos, 23,9% possui mais de 26 anos e 8,1% está entre 16 e 18 anos. Considerando esses resultados percebemos que 91,9% dos respondentes se encontram dentro do público-alvo definido para o projeto das jaquetas, sendo majoritariamente feminino, de classes A, B e C, na faixa dos 16 aos 25 anos, cursando graduação ou formados e com renda familiar acima de R\$4.180, ligadas à internet, pertencendo principalmente à geração Z.

Quando perguntados se o *design* das capas os influenciam na hora de comprar um livro, 89,6% respondeu que sim e somente 10,4% dos respondentes disseram não ser

influenciados. Isso ratifica as informações citadas acima, e demonstra a grande importância do *design* da capa para a comunicação e venda.

No final das perguntas gerais, foi perguntado se já haviam lido a saga Corte de Espinhos e Rosas e 67,8% respondeu que sim, enquanto 32,2% nunca havia lido. Dentro do universo de 351 pessoas que já leram a série, 91,7%, ao serem perguntadas se gostam das capas, responderam que sim, enquanto 8,3% responderam que não, o que nos traz a informação de que não necessariamente há uma crítica às capas originais dentro da *fanbase*. No entanto, quando perguntados se acham que a história está bem representada nelas, a porcentagem de pessoas que acham que sim cai para 80,1%, enquanto 19,9% acham que não.

Apesar do número alto de aprovação das capas atuais, muitas pessoas possuem opiniões não tão positivas acerca delas. Na seção foi pedido para que os leitores definissem as capas com apenas uma palavra e o adjetivo mais citado foi “lindas” e similares, porém, palavras como “simples” e “básicas” vêm logo em seguida.

Também foi perguntado aos leitores sobre o conhecimento e possível consumo de produtos relacionados a ACOTAR feito por fãs. 95,4% dos leitores já haviam tido contato com esses produtos e 93,2% afirmaram que comprariam, mostrando a existência de um mercado consolidado para a comercialização das jaquetas.

Para um melhor entendimento dos gostos desses leitores para a produção das sobrecapas, foi perguntado quais itens da narrativa eles gostariam de ver presentes. O mais citado foi cenários, com 231 respostas (65,8%). Logo em seguida vem objetos, com 222 respostas (63,2%). Em terceiro lugar, referências estéticas ao período da história (52,1%) e em quarto, personagens (45,9%). Lembrando que nessa pergunta, mais de uma resposta era permitida por respondente, nos dando um direcionamento para a elaboração das futuras ilustrações na composição das jaquetas.

Portanto, o questionário para leitores nos permitiu concluir que, apesar de satisfeitos com as capas originais brasileiras de ACOTAR, um grande número de fãs está aberto à mudanças e à compra de um produto relacionado à saga, o que torna favorável a produção das sobrecapas.

Contrapondo esses dados, as respostas dos respondentes não-leitores da saga, que compõem um universo de 167 pessoas, nos apresentam outro cenário.

Quando perguntados se conheciam ou já haviam ouvido falar da série ACOTAR, 67,1% responderam que não, enquanto apenas 32,9% já conheciam. Esses números foram mantidos quando perguntados se as capas dos livros eram atrativas para elas, mantendo a resposta negativa para a maioria. Já quando perguntadas se as capas provocam algum tipo de vontade ou curiosidade de leitura, 69,5% dos respondentes afirmaram que não, enquanto apenas 30,5% se sentiram instigados.

Assim como para os leitores, foi pedido para que os questionados definissem as capas em apenas uma palavra, porém, diferentemente do caso anterior, as palavras negativas foram a maioria, sendo os adjetivos “brega” e “confusas” os mais citados. Com isso, podemos concluir que há uma falha na função das capas atuais, diretamente relacionadas a interdisciplinaridade comunicação-*design*, uma vez que já vimos que essas possuem a função de atrair o público para o qual aquela história é direcionado, causando a possibilidade de tornar as jaquetas como parte do produto livro propriamente dito, e não apenas algo vendido separadamente.

5. RESULTADO E CONSIDERAÇÕES FINAIS

IMAGENS 1, 2 E 3 - Jaquetas 1, 2 e 3 finais, respectivamente





Fonte: A autora

Diante disso, foram criados três layouts de jaquetas de livros para a trilogia "Corte de Espinhos e Rosas", levando em conta as opiniões dos leitores e do público não-leitor.

Nos baseando também na pesquisa realizada para esse projeto e nos autores citados ao longo do mesmo, podemos chegar a conclusão que sim, a estética é um fator importante de influência no momento de decisão de compra dos livros. Tal informação nos permite uma percepção mais estratégica no momento de criação de possíveis novos trabalhos, unindo cada vez mais a comunicação ao *design*.

Em suma, este projeto apresenta não uma única e absoluta solução para as questões acerca das capas originais da série Corte de Espinhos e Rosas, mas sim uma nova opção estética e de veículo para elas.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Ruan de Sousa. Retrospectiva 2021: Mercado editorial teve bom momento das livrarias físicas e ficção puxada por tiktokers.[2021] Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/retrospectiva-2021-mercado-editorial-teve-bom-momento-da-s-livrarias-fisicas-ficcao-puxada-por-tiktokers-25331362>>. Acesso em: 8 jan. 2022.

GLOBO. Os hábitos de leitura do brasileiro. [2021]. Disponível em: <<https://gente.globo.com/texto-os-habitos-de-leitura-do-brasileiro/>>. Acesso em: 8 jan. 2022.

IBOPE INTELIGÊNCIA. Retratos da leitura no Brasil - 5a edição. [2020]. Disponível em: <https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-IPL_dez2020-compactado.pdf>.

LUPETTI, Marcelia. **Planejamento de Comunicação**. 4a Ed. Futura, 2000.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
26º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Niterói/RJ – 01 a 03/06/2023

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MELO, Chico Homem de (org). **O design gráfico brasileiro: anos 60**. 2a Ed. Cosac Naify, 2008.

Você conhece a Literatura “Young Adult” (YA)? – Blog da Editora Dialética. [s/d]. Disponível em:
<<https://blog.editoradialetica.com/voce-conhece-a-literatura-young-adult-ya/>>. Acesso em: 18 out. 2022.

WHITE, Jan V. **Edição e Design**: para designers, diretores de arte e editores: o guia clássico para ganhar leitores. Tradução Luis Reyes Gil. São Paulo: JSN Editora, 2006.científicos. Cada referência deve ocupar um p devem estar separados por dois espaços simples.