

A Atratividade da capa do livro no meio online¹

Missila Loures Cardozo²
UMESP/FAINC

Resumo

Este trabalho trata-se do resumo de dissertação de mestrado e teve como objetivo entender a capa do livro como sendo sua “embalagem”, com suas características persuasivas dentro do *e-commerce* (mercado potencial em desenvolvimento) e como se comporta o consumidor em compras *online* e *off-line*. Análise da concepção da capa do livro e a utilização de técnicas persuasivas para potencializar sua decodificação, bem como sua importância no ato da compra tradicional ou online. Esta pesquisa baseia-se em levantamento bibliográfico e pesquisa de campo (experimento), de forma a contemplar tanto o aspecto teórico, quanto o factual. De maneira geral, este trabalho pode apontar que a presença da capa dos livros no *e-commerce* é de fundamental importância na decisão do consumidor, podendo, inclusive, gerar compras por impulso, e que a imagem é o elemento mais importante na composição de uma capa.

Palavras-chave

capa, livro, mercado editorial, atratividade, Internet.

1. Introdução

A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e a sensação que este contato provocar, poderá decidir uma compra. Isto porque se supõe o conteúdo pela embalagem. São sensações não totalmente conscientes, mas que norteiam as ações humanas, seus hábitos e seu consumo. Sob o ponto de vista do marketing, a embalagem do produto acrescenta uma dimensão estratégica e pode afetar o comportamento do consumidor, pois cria uma percepção do valor do produto (SEMENIK, 1995, p. 331/332). A função da embalagem está relacionada a dois aspectos (SEMENIK, 1995, p. 344):

- Físico: tem maior importância para o comércio, sendo um atributo fundamental para o transporte e distribuição.
- Psicológico: varia de um mercado para outro em função de fatores socioeconômicos e culturais; influenciando consumidores através do formato, uso de cores, logotipos e ilustrações.

¹ Trabalho apresentado ao NP 04 – Produção Editorial, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo, coordenadora e docente do curso de Comunicação Social das Faculdades Integradas Coração de Jesus, bacharel em Publicidade e Propaganda e Especialista em Propaganda Digital pela Universidade Metodista de São Paulo. e-mail: milacardozo@yahoo.com.br

Em estudo desenvolvido pelo Ministério da Indústria e Comércio no ano de 1976 sobre o planejamento de embalagens (MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, 1976, p. 68/69), foi ressaltado o caráter comunicativo da embalagem, que tem como principal objetivo atrair a atenção do consumidor, tornando o produto reconhecível e memorizável; devendo identificá-lo e caracterizá-lo.

Desta maneira, auxilia a apreciação do produto, evocando associações positivas e persuasivas. Ainda naquele estudo, foram determinados os níveis de comunicação da embalagem, sendo o primeiro nível o da percepção visual, no qual o conhecimento do produto se dá pela decodificação de cores e formas da embalagem.

Sob esta ótica, o livro também possui sua embalagem: a capa. Com as mesmas necessidades de uma embalagem comum, a capa do livro deve revelar em parte o conteúdo do livro (ou seu espírito) e, sobretudo, atrair o olhar do leitor, convidando-o a conhecer a obra. Dentro da estrutura do livro, Emanuel ARAÚJO (1986, p. 430-472) classifica 4 partes:

- Pré-textual: conteúdo inicial da obra, contendo folha de rosto, dedicatória, sumário, introdução, dentre outros.
- Textual: constitui o corpo da obra em si.
- Pós-textual: é o fechamento da obra podendo conter posfácio, apêndice, bibliografia, dentre outros.
- Elementos extratextuais: é o revestimento da obra, sob a designação genérica de capa.

É exatamente nos elementos extratextuais que esta pesquisa se baseou, sendo seu objeto a capa do livro, exposta para compra no ambiente da Internet, e suas particularidades em relação a capa física, apresentada na livraria, sem a mediação do computador. Desta forma, o que é atrativo nas capas dos livros no meio online? Diante desta problemática, esta pesquisa se propôs a identificar de que maneira a capa do livro atrai o leitor/consumidor no meio online, bem como quais características gráficas têm maior apelo, analisando a presença das capas de livros no meio online e a atratividade que proporcionam, bem como buscou determinar quais as características gráficas que têm maior atratividade no meio online e se estas diferenças podem ou não causar impacto nas vendas online. As hipóteses que nortearam esta pesquisa foram:

- A capa do livro, em seu aspecto iconográfico, produz atratividade no leitor/consumidor.

- A capa de uma obra como elemento determinante para a compra no e-commerce.
- Designs diferenciados produzem resultados diferenciados na percepção do internauta.

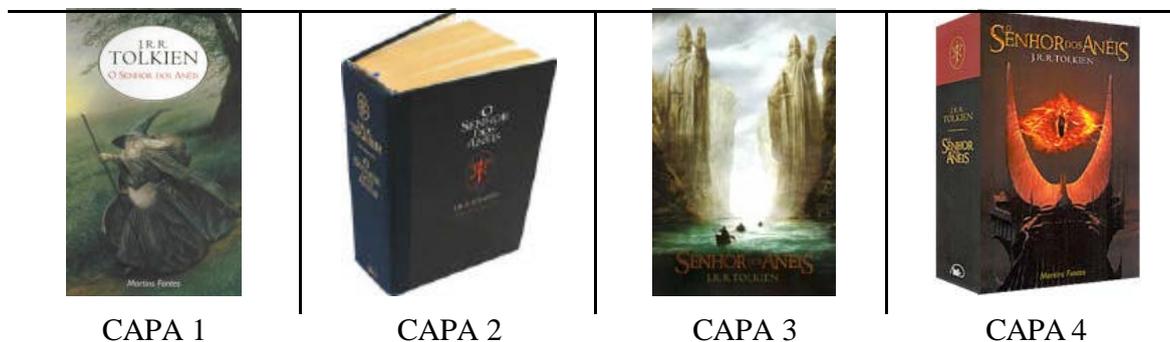
Para encontrar estas respostas, esta pesquisa se desenvolveu em duas etapas: a primeira exigiu um minucioso levantamento bibliográfico sobre a história do livro e o processo editorial, os mecanismos de atratividade visual e suas bases psicológicas, tanto no comércio tradicional quanto no eletrônico, de livros. Levantou quais são os principais comportamentos de compra e quais elementos influenciam este comportamento no meio online. Buscou Determinar o contexto do e-commerce e como os livros se inserem neste ambiente de compra. Desta maneira, foi possível estabelecer as diretrizes de como o mercado editorial se comporta, e cruzar os dados entre mercado tradicional e online para estabelecer as principais diferenças entre estes mercados e entender como as características estéticas do livro atuam nestes dois ambientes. Posterior a este levantamento bibliográfico foi realizado um experimento controlado, que pretendeu averiguar se existem padrões estéticos que proporcionam maior atratividade no meio online e, conseqüentemente, quais são suas características mais marcantes para este receptor. A conclusão do projeto foi através da análise dos dados levantados na pesquisa bibliográfica e no experimento, obtendo assim uma visão abrangente, porém profunda, do mercado editorial brasileiro, sobretudo em sua nova faceta, o *e-commerce*.

2. Descrição da Pesquisa

A pesquisa foi elaborada em forma de experimento, para poder isolar o aspecto capa de outros que envolvem a comercialização de livros *online*, como preço, autor, sinopse, dentre outros. Para tanto foi desenvolvido um questionário com 22 questões, entre fechadas e abertas, que visavam compreender qual aspecto da capa de um livro desperta maior interesse no consumidor e se é possível destacar um único atributo como diferenciador.

Para possibilitar a diversidade dos dados coletados, foi necessário selecionar dentre as publicações disponíveis no mercado brasileiro, uma obra que tivesse mais de uma opção de capa, com características gráficas distintas, possibilitando assim entender como o receptor percebe as características de composição gráfica de cada capa. As capas selecionadas foram do livro “O Senhor dos Anéis” volume único de J.R.R. Tolkien, todas publicadas pela Editora Martins Fontes, detentora dos direitos de reprodução da obra em

língua portuguesa, que possui atualmente 4 versões disponíveis, distintas entre si, como se pode ver a seguir:



Selecionadas as capas, a segunda etapa foi definir a amostragem. Tendo como universo todos os usuários de Internet, compradores ou não de livros neste meio, a amostra foi intencional, tendo como determinante a utilização da Internet como ponto em comum. Foram selecionados cerca de 172 indivíduos para participar da pesquisa. Desta forma foi criado um grupo inicial e por sorteio, criados 4 grupos de 43 indivíduos, um para cada capa, conhecido como grupo monádico. Os questionários para cada grupo foram elaborados de forma rigorosamente igual, variando apenas a capa a ser analisada pelos respondentes. Com isto, a pesquisa pretende compreender se existem diferenças na percepção de uma capa no meio eletrônico e se elementos diferentes produzem efeitos diferentes no respondente.

O questionário foi montado de forma a conter 3 grupos de perguntas:

- Dados Pessoais: visam qualificar e equalizar os grupos.
- Dados sobre compra e comportamento: visam compreender como os respondentes compram, com que frequência, quais canais utilizam e que tipo de compras fazem via Internet.
- Aspectos da capa: nestas perguntas, a capa do livro foi desmembrada nas principais características de acordo com o *design* gráfico para detectar qual elemento é mais preponderante dentre: imagem, tipologia, cor e aparência geral.

3. Análise da Pesquisa

Como ponto inicial desta análise é importante ressaltar mais uma vez que o ambiente onde o formulário esteve disponível já era por si só um selecionador dos respondentes. Por estar disponível em um *site* na Internet, o formulário pressupunha que o respondente tivesse acesso à Internet. Para esta análise, foi tomando como o amplo estudo

realizado pela FGV (Fundação Getúlio Vargas), que mapeou a questão da exclusão digital e oferece em seu *site* um mapa da exclusão e um relógio da inclusão. Este estudo, baseado em dados de 2001, revela que o percentual de incluídos soma 25 milhões e que os excluídos somam cerca de 150 milhões, o que dá um percentual de inclusão digital de 12,5% no Brasil, sendo que, deste percentual, apenas 8,31% da população brasileira está conectada à Internet. Deste percentual ainda, vale ressaltar, a grande maioria pertence às classes A e B, concentrados nos grandes centros urbanos do país. Desta forma, os respondentes encaixam-se neste perfil socioeconômico.

3.1. Análise dos dados pessoais

Pouco mais da metade dos respondentes é do sexo feminino, confirmando dados do mapa de inclusão digital da FGV, que apontam que as mulheres têm maior percentual de participação na Internet no Brasil.

A maioria dos respondentes está numa faixa de 19 a 35 anos, com um percentual de 76% do total de respondentes. Esta faixa corresponde exatamente à grande maioria dos usuários de Internet e, sobretudo, aos economicamente ativos. Vale ressaltar que esta geração tem grande interação com o meio, o que gera menor rejeição por novos mecanismos de compra e novos padrões de consumo, além de ser mais exigente quanto à tecnologia e ao design.

A grande maioria dos respondentes trabalha, e pode indicar que o uso da Internet também está ligado à atividade no mercado de trabalho, tanto como ferramenta de trabalho quanto de estudo e atualização profissional. Ao cruzar este dado com a idade dos respondentes, pode-se notar que a idade da grande maioria dos respondentes corresponde a fase de atividade profissional, o que valida o dado de ocupação.

Quase a totalidade dos respondentes está classificada na faixa de instrução superior, completo ou não, e acima. Mais uma vez, o dado se complementa com os encontrados no quesito idade, que aponta os jovens em idade de graduação ou acima. Mesmo esta pesquisa não tendo aferido o nível socioeconômico dos respondentes, este dado fica latente, visto que idade, instrução e ocupação desta pesquisa, correspondem aos níveis encontrados nas classes A e B.

3.2. Análise dos dados de comportamento e compra

Como indica o gráfico, a grande maioria dos respondentes aponta que tem o hábito de leitura. Este hábito está dividido em leitura de revista (131 respostas) e livros (123 respostas) quase na mesma proporção, seguido da leitura de jornal (99 respostas) e outros (30 respostas). Se cruzarmos este dados com a classe social dos respondentes e o grau de instrução, os índices de leitura são compatíveis, pois a pesquisa publicada no Folha Sinapse de 28 de setembro de 2004, mostra que 16% da população detém 73% dos livros no Brasil.

Numa escala de concordância, a pesquisa indicou que a grande maioria dos respondentes tem alta frequência de leitura, acentuado pelos 41% de respostas para leitura diária. Desta maneira, o perfil dos respondentes revela um grupo com hábitos de leitura arraigados, o que os torna altamente qualificados para as questões que buscam compreender os atributos que mais chamam a atenção na capa de um livro. Este dado é potencializado pelo fato de 70% dos respondentes preferir comprar livros a tomá-los por empréstimo.

A grande parte dos respondentes apontou as livrarias como principal canal de compra de livros. A segunda opção é a Internet, com 78 respostas. Para uma amostra de 172 indivíduos este número representa cerca de 45% de pessoas que costumam comprar livros pela Internet. Estes números acompanham a tendência nacional de crescimento do comércio *online*, sobretudo dentro da classe e do grau de instrução dos entrevistados. Quando questionados sobre o hábito de comprar pela Internet 56% afirmaram utilizar este canal de compra, o que em consonância com as respostas de compra de livro na Internet, ratifica que o meio se tornou o segundo maior canal de compra de livros.

Dentre os tipos de produtos adquiridos pela Internet, é importante ressaltar, o livro teve o melhor índice, cerca de 52% dos respondentes, superando os CDs, até então produto de maior venda pela Internet, que contou com cerca de 49% das respostas. O cruzamento deste dado com o de utilização da Internet demonstra mais uma vez que mais da metade dos respondentes utiliza-se deste canal. A frequência de compra dos respondentes, no geral, não é alta. Numa escala de concordância, um grande número assinalou não utilizar a Internet para comprar (40% com 69 respostas), aproximando-se dos 44% que indicaram não utilizar a Internet para fazer compras.

De uma forma geral, os respondentes utilizam diversas lojas *online* para comprar livros. O interessante é que a loja que obteve com ligeira vantagem foi o *site* Submarino, com 81 respostas, correspondendo a 24% dos respondentes, loja esta que não é apenas uma livraria e sim um magazine, comercializando também milhares de outros tipos de produto. Alguns dos *sites* listados também são grandes magazines virtuais, porém, todos contando com a tradição de suas livrarias “reais”. Este dado demonstra que o comércio eletrônico no Brasil está concentrado em grandes lojas virtuais, porém, sem a predominância de nenhuma delas e, que o fato de concentrarem a venda de diversos artigos em um só local possa facilitar as compras.

Finalmente, pelas características do próprio meio, a maior diferença apontada entre o comércio tradicional de livros e na Internet foi a falta de manuseio dos produtos, com 34%, seguido pela segurança no pagamento com 22%. Estes números revelam o quanto a Internet ainda precisa trabalhar para compensar suas diferenças com o mercado tradicional, mesmo em detrimento dos diversos diferenciais oferecidos pelo meio. Pesquisas recentes realizadas sobre o *e-commerce* no e-Bit e IBOPE/eRATINGS, demonstram que cada vez mais a busca por sistemas seguros de transação comercial *online*, tem diminuído ano a ano o medo de realizar compras *online*. Desta forma, a falta de manuseio permanecerá sendo a maior diferença entre as duas modalidades de comércio.

3.3. Análise dos dados da capa

Este é o item que contém o cerne desta pesquisa, e desta forma será analisado no geral e também individualmente por capa, buscando revelar qual *design* agradou mais aos respondentes. A análise das 4 capas individualmente possibilita a construção de um panorama relevante sobre o *design* de capas de livros. Mesmo com uma mostra extremamente reduzida, isto é, apenas capas, foi possível reunir um número bem diverso de características que as diferenciam. A primeira delas tem uma ilustração (de certa forma sombria) com traço clássico. A segunda capa foi a comemorativa (edição especial para colecionador por ocasião do lançamento mundial da produção cinematográfica, com tiragem limitada de 10.000 exemplares numerados), com *design* clássico em capa dura e letras douradas, com a presença apenas do nome do livro e autor e sua logomarca. A terceira capa contém uma imagem do filme *Senhor dos Anéis – A sociedade do anel*. A quarta capa contém uma ilustração em computação gráfica do “olho que tudo vê”

representada no filme e centro da trama. Com *designs* muito variados quanto a cor, imagem, tipo de letra e, conseqüentemente, aparência geral da capa, com apenas 4 capas foi possível identificar pontos importantes.

Como um todo, a pesquisa pôde apontar que as capas apresentadas, numa latitude de concordância, encontram-se em sua maioria apontando positivamente para a atração da capa, sendo que 16% a consideraram muito atrativa, 35% atrativa e 21% mais ou menos. Pela média, pode-se afirmar que as capas tiveram uma boa avaliação, item este que será mais detalhado capa a capa, posteriormente. A atratividade visual da capa, em conjunto com a aparência geral representam o conjunto gráfico do *layout* da capa, sem a discriminação de seus elementos. Desta forma, indica como os respondentes percebem a capa como um todo.

Quanto aos elementos mais e menos atrativos, no geral, a pesquisa revelou que a imagem é o elemento mais atrativo em uma capa. Desta maneira, fica indicado que a ausência de imagem numa capa pode reduzir a atratividade visual de uma obra. O elemento menos atrativo indicado foi o tipo de letra. Estas duas questões, que são complementares e auto-reguladoras, visavam apontar se os respondentes indicariam os mesmos elementos como sendo mais ou menos atrativos, independente de como a pergunta fosse formulada.

Numa análise comparativa com a composição de um *layout* em propaganda, as letras atuam como coadjuvante na construção do layout, servindo de condutor à leitura do texto, conforme Armando SANT'ANNA (2002, p. 160), "A função do título é fixar a atenção, despertar o interesse e induzir à leitura". Numa análise visual, a tipografia perde sua força e dá lugar à imagem, seja em forma de ilustração ou de fotografia. Segundo Newton CESAR (2000, p. 219), "o desenho sempre foi uma poderosa forma de comunicação"; e ainda segundo Armando SANT'ANNA (2002, p. 180), "A ilustração de um anúncio tem de servir para reforçar os valores de atenção, compreensão, de memorabilidade e de credibilidade do texto". Estes pontos são reforçados nas indicações opostas, em que o tipo de letra teve o menor índice de indicação de mais atrativo pelos respondentes e a imagem o segundo menor índice de menos atrativo.

A pergunta que obteve um resultado de certa neutralidade das respostas foi a "Você compraria este livro". Isto porque a resposta a esta pergunta estava diretamente relacionada a diversos fatores alheios à própria pesquisa e aos seus objetivos, como: gosto pelo gênero,

já ter adquirido a obra, dentre outros. Mesmo assim, a latitude de concordância das respostas foi ligeiramente maior para o positivo, isto é, cerca de 57% dos respondentes indicaram a possibilidade de comprar o livro, com 26% de respostas sim e 31% de provavelmente.

Finalmente, para tentar ratificar os dados anteriores, foi perguntado se a pessoa já havia comprado algum livro pela capa, 61% dos respondentes indicaram que não. Em consonância com este dado, 58% dos respondentes indicaram que comprariam um livro na Internet que não mostrasse a capa. A análise destas respostas, isoladamente, invalidaria a hipótese de que a capa do livro é um atrativo.

Porém, esta análise em conjunto com as outras respostas de comportamento de compra e pela qualificação dos respondentes, tanto social quanto de instrução, pode conter duas importantes distorções. A primeira delas é que, dada a rapidez entre a atração gerada por uma capa e a possível aquisição da obra, pode não tornar consciente o impulso inicial como sendo o motivador. A segunda se refere exatamente ao tipo de livro objeto desta pesquisa, isto é, a literatura de lazer, não contemplando os gêneros de instrução ou pesquisa, visto que estes são adquiridos, sobretudo por seu conteúdo e não por sua aparência, que pode ser atrativa ou não. Dentro da leitura de lazer, entretanto, os motivadores de interesse podem ser diversos. Como explanado anteriormente, as compras por impulso são predominantemente emocionais e, segundo Ernesto GIGLIO (2002, p 159), não-planejadas e extremamente rápidas. Ainda segundo ENGEL (1995) um desejo de urgente, com ausência de reflexão e de ação imediata. Desta maneira, fica difícil classificar qual o impulsionador de tal compra.

De qualquer forma, afirmar que as respostas não são válidas ou mesmo distorcidas seria precipitado. Como as perguntas em questão não apontavam um tipo de livro específico, e dado o perfil dos respondentes, é possível supor que muitos comprem livros instrumentais e de pesquisa e tenham considerado estes também em sua respostas.

3.4. Análise Comparativa

Com características muito distintas, as quatro capas analisadas proporcionaram uma riqueza de dados muito significativa. De um modo geral, esta pesquisa pode apontar que, na composição de uma capa de livro, a imagem é o elemento que produz maior atratividade nas pessoas, sendo muitas vezes responsável por seu interesse pela obra. Em contrapartida,

também ficou constatado que o tipo de letra não exerce quase nenhuma atração nos respondentes. Porém, entre as capas analisadas, houve diferenças que tornaram a análise individual muito enriquecedora. A capa 4 obteve um alto índice de indicação para a cor como elemento mais atrativo na capa, item este indicado como o segundo mais atrativo no geral. É importante levar-se em conta o fato de que imagem e cor são dois elementos intrinsecamente ligados, isso quando existe imagem. Mesmo que esta seja em preto e branco, estas cores compõem *design* em que esta imagem estiver inserida, com a intenção de produzir um dado sentido. A capa 2, por exemplo, demonstra que a cor, independente da imagem, tem seu significado, mas quando os dois elementos estão presentes em um layout fica difícil dissociá-los.

A capa que obteve o resultado mais positivo, numa escala de concordância em relação ao seu visual foi a capa 4, com 65% das respostas. A capa 3 foi que a obteve o menor resultado de concordância, com 51% das respostas. A capa que obteve o maior resultado de discordância foi a capa 2, com 42% das repostas. A capa 4 foi a que obteve o menor resultado de discordância, com apenas 7% do total de respostas. Desta forma, houve certa linearidade nas respostas, sendo a capa 4 a mais bem avaliada, com alto índice de aceitação e baixo índice de rejeição na latitude de concordância. Porém, a capa com melhor avaliação foi a capa 3, com 28% das respostas para muito atrativo. A capa com pior avaliação foi novamente a capa 2, com 12% de respostas não é atrativa e apenas 2% para muito atrativa. Este dado indica que a composição da capa 2, no geral, não atraiu os respondentes, muito provavelmente por se tratar de uma capa sem nenhuma imagem. Curiosamente, a capa 1 apresenta o menor índice de rejeição total, com nenhuma indicação e no geral tem sua atratividade muito dividida entre os respondentes.

A capa 4 foi a que obteve o melhor resultado, numa escala de concordância, em relação para a atratividade da cor, com 86 % das respostas, e o melhor índice para a resposta mais atrativo, com 37% das respostas. A capa que obteve o pior resultado neste item foi novamente a capa 2, com 37% de discordância e 9% de indicações como não atrativo. Comparando as duas capas, fica nítida a diferença, enquanto a capa 2 tem apenas o azul escuro de fundo, a capa 4 apresenta uma composição de alaranjado e preto, tornando-a muito mais atrativa.

Quanto à atratividade da imagem, a capa que obteve o resultado mais significativo, numa escala de concordância, foi a capa 4 com 77% das respostas. A capa 3 foi a que obteve o melhor resultado, com 55% das respostas para muito atrativo. A capa com maior desaprovação na escala de discordância foi a capa 2, com 24% das respostas. A capa com maior número de respostas para não atrativo foi a capa 1, com 12% das respostas e a capa com menor índice para não atrativo foi a capa 4, que não obteve nenhuma menção.

No geral, portanto, a capa mais atrativa, considerando tanto a escala de concordância quanto a de discordância e as latitudes extremas de respostas foi a capa 4. A capa menos atrativa, em contrapartida, foi a capa 2.

4. Considerações Finais

Ler é mais do que um hábito é uma necessidade moderna. Não que os livros sejam historicamente recentes, porém, nos dias de hoje, tornaram-se ferramenta de acesso à informação. Sim, sempre o foram, mas hoje, muito mais do que antes, os livros tornaram-se obrigatórios para a atualização de profissionais no mercado de trabalho, e mesmo de acesso à cultura de uma maneira geral.

Na sociedade moderna, não existe mais espaço para gostar ou não de ler. O gosto foi relegado a um segundo plano, resumido apenas à escolha do que será lido, de tal ou qual autor. Desta maneira, o livro passa de produção cultural a objeto de consumo, muito embora um consumo elitizado.

Como produto de um mercado, deve oferecer os mesmos atrativos externos que qualquer outro, como perfumes, bolachas ou caixa de sabão em pó. Como produto cultural, deve agregar valores em seu externo tanto quanto no interno, que é a essência de sua existência.

Esta visão mercadológica poderá assustar aos mais conservadores que verão nesta iniciativa a decadência de todo o saber da humanidade. O livro deve ser atrativo por seu conteúdo, por sua essência e esta ser a responsável pelo seu consumo e não artifícios estéticos corriqueiros.

Sem dúvida alguma, os livros devem ser consumidos pela relevância de seu conteúdo. Isto é inquestionável. Mas este é um mercado, e não se pode fugir de suas regras.

A embalagem é o primeiro contato do consumidor com o produto e a sensação que ela provocar poderá decidir uma compra, independente do conteúdo desta embalagem. Isto porque se supõe o conteúdo pela embalagem. São sensações não totalmente conscientes, mas que norteiam as ações humanas, seus hábitos e consumo.

Quando falamos de livros, a capa e o título são o primeiro contato que o leitor terá com a obra. O que ele vê primeiro deve incitá-lo a abrir e, efetivamente, consumir o livro. Como embalagem do livro, a capa tem o papel de transmitir o espírito do livro, revelando parte de sua alma e instigando o leitor a desvendar os mistérios contidos por detrás de sua capa. Mesmo o termo “capa” pode ser remetido ao arquétipo do herói, que vem envolto em uma capa para ocultar sua identidade principal e protegê-la de olhares superficiais. Esta premissa está no imaginário coletivo e nos acompanha desde tenra idade. Portanto, a capa do livro faz parte da magia. É a arte de persuadir pela arte. É a beleza estética unida ao apuro na redação do título que decidem, por vezes, o destino de uma obra nas prateleiras de livrarias ou nos *sites* da Internet.

O objetivo principal deste projeto de pesquisa foi criar um referencial teórico inexistente até então sobre capas de livros. Este objetivo teve como motivador a compreensão da capa do livro como parte compositiva de uma obra, mas também, e sobretudo, como peça de divulgação de marketing de uma obra. É corrente a expressão “não julgue o livro pela capa”, referindo-se que não podemos julgar algo pela aparência. Mesmo assim, as capas de livros não possuem um estudo direcionado nem bibliografia específica que explique o acontecimento deste fenômeno. A indústria editorial conhece a importância da capa, mas por que nunca se pesquisou sobre isso no Brasil? É difícil entender. Com a evolução do marketing editorial, que exige cada vez mais dedicação e pesquisa sobre que aspectos de uma obra podem ou não impulsionar vendas, a capa toma cada vez mais seu papel de destaque.

De uma forma bem geral, este trabalho pôde concluir que dentro da história do livro, a capa sempre foi um adereço, com função protetora, que conferia *status* à obra, não por sua atratividade e sim pela riqueza com que era confeccionada. Do ponto de vista do design, a capa do livro segue os padrões da indústria gráfica, respeitando os princípios universais do design.

Dentro da Internet, foco desta pesquisa, a capa é apenas mais um elemento visual, que concorre com muitos outros dentro de uma página *web* e sofre as distorções físicas do meio, como qualquer outra imagem, além de perder seu caráter tridimensional proporcionado por sua colocação nas prateleiras de uma livraria ou ponto-de-venda tradicional. Desta forma, a capa como é normalmente fundamentada, perde seu caráter original e passa a um mero coadjuvante do processo de venda, porém coadjuvante que, segundo Fábio Bonfá, gerente comercial do *site* Submarino, é responsável por incremento em vendas da ordem de 40% quando da sua aparição.

Desta forma, mesmo pouco explorado pelo meio, a capa continua sendo grande suporte nas vendas de livros.

Quanto ao comportamento do consumidor, a capa influencia sobretudo em compras por impulso, motivadas pela composição de atrativos em uma loja, seja ela física ou na Internet, dentre outros atributos que geram este tipo de compra. O que se pôde notar aqui é que o consumidor virtual, que compra pela Internet, é similar ao consumidor físico, que compra em lojas reais. O grande diferencial é a exigência deste consumidor quanto à informação e ao serviço prestado, já que, estando em um ambiente tecnológico exige muito mais rapidez e segurança em suas operações. É neste quesito que podemos encontrar uma das grandes desvantagens da venda *online* de livros. Neste ambiente, o consumidor não pode tocar ou folhear o livro, para desvendar seu conteúdo e a qualidade física do produto.

As lojas virtuais vêm buscando nos últimos anos superar este abismo entre a compra presencial e a virtual. Na compra de CDs de música ou DVDs, o problema não é grande, visto que é possível colocar parte do conteúdo disponível, tomando a compra muito similar à presencial. No caso do livro, algumas implementações recentes têm sido de importante valia, como a disponibilização de dados gerais da obra, como número de páginas e tipo de encadernação, até a colocação do sumário e leitura livre do primeiro capítulo. Estes são importantes avanços, juntamente com experiências realizadas pelo *site* Amazon.com, que criou um sistema para folhear o livro, reproduzindo o real, sistema este que vem sendo implantado recentemente por muitas revistas *online*. No entanto, estas são experiências ainda, não constituem padrão e não cobrem a totalidade dos livros ofertados *online*. Mesmo assim, as vendas pela Internet permanecem crescendo e um número cada vez maior de pessoas passa a comprar por este canal de vendas.

É importante ressaltar, mais uma vez, que as compras casuais, objeto desta pesquisa, ocorrem sem motivos aparentes. Desta maneira, a Internet pode, de certa forma, perder para a compra real, já que esta pressupõe uma relação mais sinestésica com o consumidor. Dentro do ponto de venda real, o comprador pode, além de ver, folhear o livro, sentir o material que o compõe, desvendar seu conteúdo, enfim, observar detalhes que o levem a efetivar a compra. Em contrapartida, os *sites* de Internet não têm condições físicas de permitir tal relação entre obra e leitor, restringindo-se a atributos racionais.

Mas a Internet não está desprovida de atrativos. Quando a compra é intencional, isto é, o consumidor vai buscar algo que já deseja, a Internet acaba por oferecer comodidade, rapidez e mesmo preços mais atrativos. Este aspecto é evidenciado quando a obra que se busca é rara, ou não está disponível no mercado local. A Internet, por não ter barreiras físicas, possibilita a compra de livros fora do país como tranquilidade e segurança, além de, em poucos minutos, saber-se o preço e o prazo de entrega.

Quanto ao experimento desenvolvido para avaliar estes dados, pôde-se notar que o número de pessoas que já efetuam compras na Internet vem crescendo, inclusive, segundo a pesquisa, sendo o segundo canal mais indicado para a compra de livros. Importante também ressaltar que os livros, segundo a pesquisa, é o item mais adquirido na Internet, superando inclusive a venda de CDs e DVDs. A falta de manuseio dos produtos permanece sendo o maior diferencial das compras presenciais daquelas pela Internet, problema este que está intrinsecamente ligado à característica do próprio meio. A Internet é um mundo virtual onde se pode realizar transações reais, sendo interativo com o usuário, mas não possibilitando a interação com a maioria dos produtos. Apenas produtos que possuam a mesma característica do meio podem ser experienciados pela Internet, como jogos, *e-books*, programas para computador, músicas, filmes, dentre outros. Porém, quando falamos de livros, objetos reais, esta barreira não poderá ser transposta. O contato entre livro e leitor é sinestésico. Envolve todos os sentidos, além de ser influenciado por fatores psicológicos como status e aceitação. Diante disso, pouco poderá ser feito para estreitar este abismo entre a compra presencial e a compra virtual. Mesmo assim, o comércio eletrônico vem buscando ferramentas para minimizar esta barreira, com a disponibilização de capa, contracapa, conteúdo das orelhas, sumário e até mesmo a possibilidade de leitura do primeiro capítulo de alguns livros. Por outro lado, empresas de desenvolvimento tecnológico

também criaram a possibilidade de se folhear as páginas de um livro na Internet, simulando o que se pode fazer no presencial. Porém isto são apenas artifícios. O que existe de mais chamativo mesmo é ainda a capa que, conforme já dito, é responsável por aumento de 40% na vendas quando presente.

A capa que obteve o melhor resultado na pesquisa, a capa 4, é exatamente aquela que reúne os principais elementos do design gráfico e da psicologia das cores. Foi classificada pelos respondentes com os melhores índices de aceitação e concordância.

A pesquisa pôde ainda revelar que a imagem, seguida da cor, são os elementos mais atrativos em uma capa. É certo que escolher uma bela imagem não garante por si só a compra de uma obra, mas se sua presença auxilia na aproximação entre leitor e obra, deve ser um elemento a ser profundamente estudado e explorado pelo mercado editorial. Em contrapartida, o tipo de letra foi apontado como o elemento menos atrativo de uma capa. Isso não significa que não se deva ter cuidado na escolha dos tipos ou mesmo na sua disposição no *layout*. Porém indica que, graficamente, não é um elemento que chame a atenção do leitor, tendo mais a função informativa, indicativa do conteúdo, que visual.

O que se pode concluir, portanto, é que o cuidado com a capa de um livro é um fator importante para seu sucesso no mercado editorial. Mesmo que a capa por si só não defina vendas, contribui em muito para a aproximação com o consumidor, pois se trata da embalagem deste produto de natureza cultural, encarando-a como o divulgador primeiro de uma obra. Merece assim o melhor planejamento visual possível, buscando, dentre as características que mais produzem atratividade, motes para sua boa execução.

Finalmente, é preciso lembrar que esta pesquisa buscou compreender a capa dentro do ambiente da Internet. Desta forma, não é possível afirmar se os dados aqui encontrados, teriam validade ou não para a percepção presencial das capas. A validação destes dados, para a percepção presencial, merecem uma pesquisa futura, onde seria possível afirmar se existe uma fórmula geral para a construção de um bom *design* de capa.

Referências bibliográficas

ADLER, Mortimer Jerome. A arte de ler. Rio de Janeiro: Agir, 1974.

AMADEO JR., Ricardo. Diagramação eficaz. São Paulo: ComArte, 2002.

ARAÚJO, Emanuel. A construção do livro: princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

- BAMBERGER, Richard. Como incentivar o hábito da leitura. Brasília: Cultrix, 1977.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CESAR, Newton. Direção de arte em propaganda. São Paulo: Futura, 2000.
- CHARTIER, Roger. A ordem dos livros. Brasília:Ed. Unb, 1994.
- COLLARO, A. Celso. Projeto gráfico: teoria e pratica da diagramação. São Paulo: Summus, 2000.
- DARNTON, Robert. O beijo de Lamourette. São Paulo: Cia das Letras, 1995.
- DESSAUER, John P. Tudo sobre a publicação de livros. São Paulo: EDUSP, 1979.
- DONDIS, Donis A. Sintaxe da linguagem visual. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- ENGEL, James F., BLACKELL, Roger D., MINIARD, Paul W. Comportamento do consumidor. 8ª ed. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1995.
- FEITOSA, Vera C. Comunicação na tecnologia. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- GADE, Christiane. Psicologia do consumidor. São Paulo: EPU, 1998.
- GIGLIO, Ernesto. O comportamento do consumidor e gerência de marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 1998.
- _____. O comportamento do consumidor. 2ª ed. São Paulo: Pioneira, 2002.
- IBOPE, eRatings.com. Audiência da web. Disponível em: <www.ibope.com.br/eratings>. Acesso em: 26 de fevereiro de 2002.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- _____. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução Cristina Bazan. 4.ed. São Paulo: Futura, 1999.
- LÉVY, Pierre. O que é virtual? São Paulo: Editora 34, 1996.
- MARTIN, Chuck. O futuro da Internet. São Paulo: Makron Books, 1999.
- MINISTÉRIO DA INDÚSTRIA E COMÉRCIO, Sec. de Tec. Industrial. Manual para planejamento de embalagem. Rio de Janeiro: Inst. de Desenho Ind. do Museu de Arte Moderna, 1976.
- MORAES, Denis. (Org.) Globalização, mídia e cultura contemporânea. Campo Grande: Letra Livre, 1997.
- PINHO, J. B. Publicidade e vendas na internet: técnicas e estratégias. São Paulo: Summus, 2000.
- POPAI (POINT OF PURCHASE ADVERTISING INSTITUTE). Pesquisa sobre o estudo do comportamento do consumidor brasileiro no pdv. São Paulo: POPAI, 1998.
- PROVAR - PROGRAMA DE ADMINISTRAÇÃO DO VAREJO. Compras por impulso na Internet. São Paulo: FIA-USP/PROVAR, out. 2002.
- RADFAHRER, Luli. Design/Web/Design:2. São Paulo: Market Press, 2003.
- SALDIVA, Propaganda. Pesquisa motivacional sobre hábitos de leitura. São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 1987.
- SANT'ANNA, Armando. Teoria, técnica e prática da propaganda. São Paulo: Pioneira, 2002.