



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

## **CAPA: A EMBALAGEM DO LIVRO**

**Raïtsa Leal**

**Rio de Janeiro**  
**2007**

Universidade Federal do Rio de Janeiro

Centro de Filosofia e Ciências Humanas

Escola de Comunicação

## Capa: a embalagem do livro

Raïtsa Leal

Monografia apresentada como requisito parcial  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social pela UFRJ, habilitação em  
Publicidade e Propaganda. Orientadora: Prof<sup>ª</sup>.  
Dr<sup>ª</sup>. Regina Célia Montenegro de Lima

Rio de Janeiro

2007

LEAL, Raïtsa

Capa: a embalagem do livro. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2007.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2007.

1. Livro 2. Embalagem I. Lima, Regina Célia Montenegro de (Orient.) II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação. III. Título

**Capa: a embalagem do livro**

Raïtsa Leal

Monografia submetida ao corpo docente da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovada por:

---

Prof.<sup>a</sup> Regina Célia Montenegro de Lima – Orientadora

---

Prof.<sup>a</sup> Claudete Lima

---

Prof. Luiz Solon G. Galotti

Rio de Janeiro,

Nota: \_\_\_\_\_

*Este trabalho é dedicado a todos aqueles  
que amam livros e se deixam seduzir por  
essas incríveis embalagens de idéias.*

*Agradeço à minha família e aos meus  
amigos queridos, que me incentivam nos  
momentos difíceis e nunca me  
deixam desistir.*

LEAL, Raïtsa. **Capa: a embalagem do livro**. Orientadora: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2007. Monografia (Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda).

88 f. il.

## **RESUMO**

Este trabalho analisa as potencialidades de marketing da capa de livros e mostra que ela desempenha as funções de embalagem do livro. A embalagem é fundamental na estratégia planejamento e promoção de um produto em qualquer mercado – inclusive no mercado editorial. Embora o marketing editorial venha se desenvolvendo nos últimos anos, as editoras ainda estão muito defasadas em relação às melhores práticas de planejamento quando comparadas a empresas de outros ramos. Daí a importância de identificar as potencialidades de comunicação e venda da capa de livros. A transposição de conceitos teóricos utilizados no universo das embalagens para o caso específico do mercado editorial permite a criação de capas de livros mais eficazes em seu papel de chamar a atenção do leitor no ponto-de-venda. Este trabalho analisa elementos constituintes da capa de livros e identifica suas características, potencialidades e funções de marketing. Uma análise das oportunidades de mercado permite observar uma aproximação ainda maior entre as funções da capa e das embalagens em geral.

LEAL, Raíssa. **Capa: a embalagem do livro**. Advisor: Regina Célia Montenegro de Lima. Rio de Janeiro: ECO / UFRJ, 2007. Final paper (Undergraduate in Communications, with emphasis in Advertising).

88 p. il.

## **ABSTRACT**

This paper discusses the potentialities of a book cover as a marketing tool and it shows how book covers play an important role as packaging. Packaging is a key element in all promotional strategies and product developments in a great number of markets – including the book publishing market. Brazilian book publishing companies have been using some marketing strategies to help selling its products, but they are way behind other companies from another areas. That is why it is so important to identify potentialities associated with book cover's sales and powers of communication. By applying to book publishing market some theoretical concepts related to the packaging universe, it is possible to design book covers that attracts the consumer's attention at the bookstore more efficiently. This paper discusses the book cover's elements and names its features and marketing potentialities and functions. Looking at the marketing opportunities it is possible to find even more similarities between book covers and packages in general.



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>2 UM BREVE OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DA EMBALAGEM.....</b>	<b>14</b>
<b>3 O SURGIMENTO DA CAPA DE LIVROS E PORQUE ELA É UMA EMBALAGEM ...</b>	<b>21</b>
<b>4 A AMPLITUDE DA EMBALAGEM.....</b>	<b>27</b>
<b>4.1 Funções primárias .....</b>	<b>29</b>
<b>4.2 Funções econômicas .....</b>	<b>30</b>
<b>4.3 Funções tecnológicas .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4 Funções mercadológicas.....</b>	<b>32</b>
<b>4.5 Funções conceituais .....</b>	<b>34</b>
<b>4.6 Funções de comunicação e marketing .....</b>	<b>37</b>
<b>4.7 Função sociocultural .....</b>	<b>40</b>
<b>4.8 Papel no meio ambiente .....</b>	<b>40</b>
<b>5 UMA EMBALAGEM ESPECIAL.....</b>	<b>42</b>
<b>5.1 Primeira capa .....</b>	<b>43</b>
<b>5.2 Quarta capa .....</b>	<b>44</b>
<b>5.3 Orelhas.....</b>	<b>46</b>
<b>5.4 Lombada .....</b>	<b>48</b>
<b>5.5 Sobrecapa .....</b>	<b>52</b>
<b>6 METODOLOGIA DE <i>DESIGN</i> DE EMBALAGEM .....</b>	<b>54</b>
<b>6.1 Os 10 pontos-chave para o <i>design</i> de embalagem .....</b>	<b>56</b>

<b>7 OPORTUNIDADES DE MERCADO .....</b>	<b>73</b>
<b>7.1 A capa como ferramenta de marketing .....</b>	<b>73</b>
<b>7.2 Comunicação dentro e fora dos pontos-de-venda .....</b>	<b>77</b>
<b>8 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>81</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>85</b>

## LISTA DE FIGURAS

- 1: A amplitude da embalagem .....Erro! Indicador não definido.
- 2: Proteção e suporte para o livro .....Erro! Indicador não definido.
- 3: Recurso especial: título prata .....Erro! Indicador não definido.
- 4: Sobrecapa: valorizando o livro.....Erro! Indicador não definido.
- 5: Identidade visual para livros de mesmo autor .....Erro! Indicador não definido.
- 6: Vinheta de promoção na capa .....Erro! Indicador não definido.
- 7: Os elementos principais da capa de livros .....Erro! Indicador não definido.
- 8: A cara do livro .....Erro! Indicador não definido.
- 9: Convencendo o leitor .....Erro! Indicador não definido.
- 10: Orelhas sem texto .....Erro! Indicador não definido.
- 11: A importância da lombada .....Erro! Indicador não definido.
- 12: “Lombadas compostas” .....Erro! Indicador não definido.
- 13: Capas sem lombada .....Erro! Indicador não definido.
- 14: Sobrecapa com orelhas .....Erro! Indicador não definido.
- 15: Design integrado .....Erro! Indicador não definido.
- 16: Dialogando com o público-alvo .....Erro! Indicador não definido.
- 17: Edição infantil – Coleção britânica de Harry Potter (Bloomsbury) .....Erro!  
Indicador não definido.
- 18: Edição adulta – Coleção britânica de Harry Potter (Bloomsbury) .....Erro!  
Indicador não definido.
- 19: Identidade visual criada a partir de uma capa-base. ....Erro! Indicador não definido.
- 20: Coleção brasileira de Harry Potter (Rocco).....Erro! Indicador não definido.
- 21: Texto na primeira capa.....Erro! Indicador não definido.
- 22: Propaganda na capa .....Erro! Indicador não definido.
- 23: Coleção vendida em bancas de jornal .....Erro! Indicador não definido.
- 24: Propagandas de livros em *busdoors*.....Erro! Indicador não definido.

## 1 INTRODUÇÃO

O **objeto de estudo** do presente trabalho é o universo da embalagem e sua grande importância mercadológica para o sucesso dos produtos de qualquer mercado. É sabido que a embalagem não é apenas o “recipiente ou invólucro do produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 201), mas uma importante ferramenta de comunicação e marketing, na medida em que exerce diversas funções de venda – além de exercer sua função “básica” (primária) de acondicionar e proteger os produtos propriamente ditos.

Dentro deste universo, o **objetivo geral** deste trabalho é fazer um recorte e analisar a importância da embalagem no mercado editorial, estudando a capa de livros.

Desta forma, destacam-se como **objetivos específicos** a identificação das principais características e potencialidades de marketing das embalagens, e a aplicação destes conceitos ao mercado editorial, identificando como a capa de livros desempenha o papel de embalagem neste mercado e representa a principal ferramenta de marketing para o “produto livro”.

Embora o marketing editorial venha se desenvolvendo nos últimos anos, as editoras ainda estão muito defasadas em relação às melhores práticas de planejamento e ações de mercado, quando comparadas a empresas atuantes em outros mercados. O motivo dessa defasagem pode estar no fato de o livro ser um produto muito particular e de grande parte das empresas brasileiras do ramo terem, por muito tempo, mantido estruturas familiares sem investir em planejamento estratégico. Por outro lado, esse quadro representa uma boa oportunidade de mercado para aquelas editoras que estão se estruturando nesse sentido.

Isso significa também que o mercado editorial brasileiro não é objeto recorrente de pesquisa e reflexão, e são poucos os trabalhos desenvolvidos especificamente sobre as práticas deste mercado – o que não apenas **justifica** como também torna mais interessante esta pesquisa.

A tentativa de aplicar os “velhos conceitos” a “novos objetos” é um desafio e, ao mesmo tempo, uma redescoberta. Por isso, ao tratar o assunto “embalagem”, decide-se deixar de lado as análises sobre caixas de sabão em pó e margarinas para nos concentrar

atenção nesse produto cuja singularidade vai além de uma promessa de marketing: cada livro, ou seja, cada título é mesmo único e concorre com outros títulos também verdadeiramente únicos.

A **metodologia** aplicada neste trabalho consiste em revisão de literatura, coleta de dados em campo e estudo de casos. Primeiramente, a revisão de literatura relacionada aos universos da embalagem, do *design* e do marketing permite o levantamento de dados teóricos relacionados ao universo da embalagem – entre os quais suas definições, suas aplicabilidades diretas e indiretas, e as relações estabelecidas entre o produto e o consumidor. Já a revisão de literatura relativa ao universo editorial possibilita a identificação de características específicas da capa de livros, a partir das quais é feita a relação com os conceitos do universo da embalagem.

A segunda etapa, a coleta de dados em campo, é composta por entrevistas com capistas e livreiros, e por estudos dos pontos-de-venda, a fim de observar na prática como podem ser aplicadas as teorias levantadas nas revisões de literatura.

Por fim, a análise de diferentes capas de livros permite a identificação de particularidades em relação às demais embalagens e ilustra o trabalho, conferindo maior clareza na aplicação dos dados teóricos. Algumas ilustrações são fotos produzidas especificamente para este trabalho, por isso não possuem indicação de fonte.

A partir das etapas de coleta de dados, é possível então realizar uma reflexão objetiva sobre capas de livros como embalagens.

O **Capítulo 2** traça um breve histórico sobre como surge e se desenvolve a embalagem e sua indústria, de ponto de vista amplo.

O **Capítulo 3** pretende descrever o surgimento da capa de livros, analisando seu papel em cada um dos diversos formatos assumidos pelo livro ao longo da História, e apresenta as primeiras evidências de como a capa desempenha a função de embalagem do livro.

O levantamento das principais características e funções desempenhadas pelas embalagens é apresentado no **Capítulo 4**, no qual também é realizada a análise de como as capas desempenham cada função atribuída às embalagens contemporâneas.

O **Capítulo 5** se dedica à análise dos principais elementos que compõem a capa de livros e discute suas características, potencialidades de marketing e as práticas consagradas no mercado editorial. Analisa também os recursos utilizados pelos editores

de modo a otimizar e explorar ao máximo a oportunidade de comunicação oferecida pela capa.

Já o **Capítulo 6** busca investigar o modo como as capas de livros são criadas, a partir de entrevistas com capistas, e analisa diferentes capas. Além disso, apresenta os principais pontos-chave para a criação de uma embalagem de sucesso e analisa como esses pontos podem ser aplicados na criação de uma metodologia de criação de capas.

O **Capítulo 7** mostra como empresas pioneiras no desenvolvimento e implementação do marketing editorial no Brasil estão criando oportunidades e obtendo vantagens competitivas em relação aos seus concorrentes. Algumas editoras têm criado projetos de comunicação mais ousados e exploram pontos-de-venda alternativos, como supermercados e lojas de departamento. Já as livrarias têm investido cada vez mais na oferta de serviços diferenciados para atrair editoras, aumentar as vendas e elevar as receitas.

Por fim, no **Capítulo 8**, são apresentadas as considerações finais relativas a todo este estudo.

## 2 UM BREVE OLHAR SOBRE A HISTÓRIA DA EMBALAGEM

As “embalagens acompanham a humanidade desde o dia em que se descobriu a necessidade de transportar e proteger mercadorias” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 13). Consideram-se como as primeiras “embalagens” objetos simples coletados pelo Homem na natureza há mais de 10 mil anos e utilizados em sua forma original. Entre eles estão cascas de cocos e conchas do mar usados para beber ou estocar alimentos (ABRE, 2007). É provável que o uso desses objetos pelo Homem tenha sido inspirado pela própria natureza, e por isso existe a idéia de que ela tenha sido “a primeira inventora das embalagens, providenciando a vagem para proteger o feijão e a ervilha, a palha para envolver a espiga de milho, a casca do ovo e da noz” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 13).

O Homem, no entanto, não se limita a utilizar o que a natureza lhe oferece. Com o desenvolvimento de suas habilidades, passa a criar suas próprias “embalagens”, desenvolvendo objetos que atendem melhor às suas necessidades de estocagem e transporte. Assim, surge uma “segunda geração de formas e técnicas de embalagem” (ABRE, 2007), e o Homem passa a acondicionar alimentos e água – entre outros itens – em chifres e bolsas confeccionadas com peles de animais, cestas de fibras naturais e potes de barro.

Como passar do tempo e com o desenvolvimento das sociedades e das habilidades humanas, o uso de matérias-primas para embalagens evolui e segue em direção à cerâmica e ao vidro – sendo este a primeira matéria-prima usada em grande escala para a produção de embalagens (ABRE, 2007) –, passando aos tecidos e à madeira, ao papel, ao papelão e à folha-de-flandres, até chegar ao alumínio e ao plástico, amplamente utilizados nas sociedades do final do século XX e início do século XXI.

Alguns fatos históricos representam marcos que propiciam o desenvolvimento da indústria da embalagem no mundo. Entre eles está a criação e o domínio de técnicas que permitem a utilização das matérias-primas – caso das técnicas de manuseio do vidro fundido, da invenção do papel e de todas as demais tecnologias de beneficiamento de matérias-primas utilizadas para a fabricação de embalagens no passado e atualmente –, e, claro, os desdobramentos da Revolução Industrial e do advento da produção em

série, que, conseqüentemente, demandam enorme produção de embalagens para acondicionar e transportar a imensa quantidade de produtos fabricados dos mais diversos gêneros.

É interessante observar ainda que há acontecimentos que estabelecem relação direta com as transformações nessa indústria – é o caso, por exemplo, do surgimento dos supermercados no Brasil, após a Segunda Guerra Mundial. Embora Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas afirmem que “em se tratando de supermercados e embalagens, talvez seja impossível definir com precisão quem mais influenciou quem” (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 129), segundo a Associação Brasileira de Embalagens esse fato desencadeia uma série de transformações na indústria brasileira de embalagens, sobretudo àquelas dedicadas aos gêneros alimentícios:

Em resposta [ao aparecimento do supermercado], surgiram inúmeras inovações na produção de embalagens. As novas embalagens deveriam permitir que os produtos alimentares fossem transportados dos locais de produção para os centros consumidores, mantendo-se estáveis por longos períodos de estocagem. As embalagens de papel e papelão atenderam a esses requisitos. Elas podiam conter quantidades previamente pesadas de vários tipos de produtos, eram fáceis de estocar, transportar e empilhar, além de higiênicas (ABRE, 2007).

Outros materiais passam a ser utilizados, então, para atender a novas necessidades: o advento do plástico e das resinas plásticas – como o polietileno e o poliéster – permitem uma nova revolução e o surgimento de embalagens transparentes, em diversos formatos e tamanhos, e mais duráveis. O passo seguinte é a combinação das matérias-primas:

As embalagens compostas reuniam características e propriedades encontradas em cada matéria-prima. É o caso das caixas de cartão que, ao receberem uma camada de resina plástica, tornam-se impermeáveis e podem ser utilizadas para embalar líquidos (sucos, leite, etc...) (ABRE, 2007).

As inovações no âmbito das matérias-primas usadas na confecção de embalagens continuam surgindo, acompanhando as demandas que se apresentam em cada momento histórico e buscando sempre a satisfazer às necessidades das novas sociedades. Atualmente, conta-se com embalagens plásticas resistentes ao frio extremo



de *freezers* e que podem ser usadas, ainda congeladas, para aquecimento de seu conteúdo em fornos de microondas. Embalagens capazes de conservar a temperatura de seus conteúdos, transparentes, flexíveis, rígidas, confeccionadas com os mais variados materiais, em diversos tamanhos e destinadas a inúmeros fins fazem parte do dia-a-dia das sociedades contemporâneas.

É importante destacar, no entanto, que as mudanças nesse “mundo das embalagens” não acontecem somente no âmbito das matérias-primas. O destaque que se faz com relação ao surgimento dos supermercados já aponta essa questão: as embalagens acompanham, sobretudo, as transformações sociais vividas pelo Homem, ou seja, suas mudanças de hábitos, a relação que estabelece com as demais pessoas e também com os objetos à sua volta.

Cada sociedade se relaciona com seus “produtos”<sup>1</sup> de maneira diferente. Se o Homem pré-histórico usa uma casca de coco para beber a água doce de uma nascente com mais facilidade, o Homem contemporâneo usa uma garrafa térmica para manter a água doce da nascente gelada por mais tempo. O objetivo final é beber água limpa e fresca, mas a maneira como cada indivíduo dessas duas sociedades distintas realiza essa tarefa é bastante diferente. Obviamente, essas diferenças são resultado de todo o percurso histórico percorrido pela humanidade: a evolução das sociedades, o desenvolvimento do comércio, a industrialização e seus desdobramentos etc.

Um dos primeiros fatos que marcam o surgimento das embalagens em sentido mais amplo, como as entendemos atualmente, é o advento dos rótulos – que “vão de simples etiquetas presas aos produtos até peças gráficas complexas fazendo parte da embalagem” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 202). Isso porque depois de descobrir a necessidade de armazenar e transportar mercadorias, o Homem descobre também a necessidade de identificar essas mercadorias. A partir disso, então, aparecem pequenas identificações de conteúdo, e depois dados sobre os fabricantes, a origem, entre outros. É nesse momento que surgem as marcas, como sugerem Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas:

---

<sup>1</sup> O uso da palavra “produto” nesta frase não está relacionado ao conceito de mercadoria, como o termo é utilizado em outros capítulos deste trabalho. Aqui, refere-se apenas como “resultado de um trabalho ou de uma atividade” (HOUAISS, 2001, p. 2305).

As marcas surgiram para identificar produtos manufaturados como doces, bebidas, sabão, remédios, tecidos, rapé, charutos e sobretudo cigarros[...]. Quando apareceram as primeiras? Difícil responder, pois quem diz marca diz rótulo, e os rótulos têm vida breve, desaparecendo com a mesma rapidez com que são consumidos os produtos que ajudaram a embalar (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 31).

Mas o surgimento das marcas e o desenvolvimento das relações comerciais implicam outras inovações no mundo da embalagem – não tanto com relação aos seus aspectos físicos, mas no sentido de uma percepção de que as embalagens fazem parte de um universo mais amplo. A definição de Philip Kotler e Gary Armstrong para o termo “marca” traz em si a mesma idéia relacionada à identificação de produtos apresentada pelos autores citados acima; no entanto, vai além:

Marca é um nome, termo, signo, símbolo ou *design*, ou uma combinação desses elementos, para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los de seus concorrentes.

A marca é uma promessa do vendedor de oferecer, de forma consistente, um grupo específico de características, benefícios e serviços aos compradores. As melhores marcas apresentam uma garantia de qualidade (KOTLER; GARY, 1999, p. 195).

Com frequência, tanto a diferenciação entre as marcas – e, conseqüentemente, entre os produtos – quanto a oferta de características e benefícios específicos é feita justamente pelas embalagens, que ainda devem refletir a promessa de qualidade do produto. Essa tarefa de comunicar a marca foi apenas uma das diversas funções assumidas pelas embalagens nas sociedades contemporâneas. Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas destacam essa evolução ao afirmar que:

Qualidades antigas, como a resistência ao transporte e à umidade, continuam essenciais, mas obrigatoriamente suplementadas por outras também importantes, como a identificação do fabricante do produto embalado e o poder de sedução exercido sobre os compradores. A cor predominante, o tamanho das letras e seu estilo, as eventuais ilustrações, as faixas contrastantes são motivo de pesquisas seguidas por estudos de sociólogos e psicólogos a serviço de artistas. O que era simples envoltório anônimo se transformou em uma das mais poderosas armas de propaganda e marketing (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

E em relação aos fatores que transformaram a embalagem em ferramenta de marketing Philip Kotler e Gary Armstrong ressaltam que:

Com o crescimento do auto-serviço, as embalagens hoje têm várias tarefas de venda – desde atrair a atenção dos consumidores até descrever o produto e realizar a venda. Hoje se conhece o poder de uma boa embalagem para suscitar no consumidor um reconhecimento imediato da empresa ou da marca. Por exemplo, em um supermercado médio com estoque de 15 mil a 17 mil itens, o comprador típico passa por uns 300 itens por minuto, e 53% de todas as compras são feitas por impulso. Nesse ambiente altamente competitivo, a embalagem pode ser a última chance do vendedor de influenciar os compradores, tornando-se um verdadeiro “comercial de cinco segundos” (KOTLER; GARY, 1999, p. 201).

Isso torna claro por que uma ferramenta tão poderosa quanto esta não pode ser negligenciada. Todos os investimentos realizados pelas empresas nas embalagens de seus produtos podem ser revertidos em ganho significativo durante a competição no ponto-de-venda. “Uma embalagem inovadora pode dar à empresa uma vantagem sobre seus concorrentes” (KOTLER; GARY, 1999, p. 201) ao destacar seu produto no ponto-de-venda e chamar a atenção do consumidor.

Portanto, além de serem utilizadas para acondicionar e proteger produtos, para comunicar benefícios e marcas, e para vender os produtos que contém, as embalagens se transformam elas próprias em produto de uma indústria que se desenvolve e cresce ao longo do tempo, investindo em novos materiais e tecnologia, e criando soluções inovadoras de comunicação e *design*.

No Brasil, segundo um estudo realizado pela Fundação Getúlio Vargas-RJ para a Associação Brasileira de Embalagens – ABRE, a indústria de embalagens tem faturamento de R\$ 31.969 milhões em 2006, apresentando aumento de 2,13% em relação ao ano de 2005. Isso corresponde a 1,53% do PIB nacional no período. O faturamento com as exportações diretas soma US\$ 376.741 milhões em 2006, com aumento de 23,54% em comparação com o ano anterior. Embora as importações de embalagens vazias tenham aumentado em 31,31%, a balança comercial do setor permanece superavitária no ano, com US\$ 376.741 milhões exportados contra US\$ 291.660 milhões de importação.

Segundo o Ministério do Trabalho, a indústria brasileira de embalagens é responsável por aproximadamente de 182 mil empregos formais no país e há possibilidade de aumento deste número no ano de 2007.

Apesar de o desempenho da indústria – que é aferido por sua produção física – ter sofrido uma pequena retração em 2006, de 0,18% em relação ao ano de 2005, o estudo aponta uma estimativa de crescimento da produção de 1% a 2% para o ano de 2007 (ABRE, 2007).

Segundo Pedro Cavalcanti e Carmo Chagas,

Das vinte maiores empresas de embalagem do mundo, dezoito estão estabelecidas no Brasil. Mais de 60% de todos os produtos comercializados a utilizam. De longe, é o maior item fabricado no mundo. A indústria de alimento, a perfumaria, a farmacêutica, a de higiene e limpeza, praticamente todas elas usam pelo menos um tipo de embalagem (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 15).

As embalagens, definitivamente, já não são mais meros envoltórios de produtos. Elas são capazes de se “comunicar” com sofisticados sistemas de rádio-frequência por meio de um *chip* presente em uma etiqueta colada ao produto. Essa nova tecnologia de transmissão de dados, chamada RFID – e que já está presente em alguns produtos e deve substituir o código de barras –, permite que um leitor detecte em menos de um segundo toda a carga de um caminhão carregado de determinado produto.

E mais: a partir do momento em que todas as embalagens contêm o *chip*, ao realizar as compras no supermercado, não é mais necessário passar cada produto individualmente no leitor de código de barras para contabilizar a compra total. Basta que o consumidor se aproxime do caixa para que o sistema registre todos os produtos presentes no carrinho e contabilize o total da compra.

Esse objeto multifacetado denominado embalagem ainda possui diversos aspectos sobre os quais é possível refletir. As pessoas se habituaram de tal forma a manusear e a lidar com embalagens que às vezes não conseguem identificar ou separar a embalagem do produto – e é justamente esse o caso das capas dos livros, objeto principal deste trabalho.

Para entender e analisar a “embalagem-capa” é preciso conhecer um pouco melhor as características e funções – básicas e amplas – das embalagens, mas também é necessário refletir por que as capas não fazem parte dos números dessa indústria e do universo da embalagem. Para tanto, é fundamental analisar sua trajetória.

### 3 O SURGIMENTO DA CAPA DE LIVROS E PORQUE ELA É UMA EMBALAGEM

A história da embalagem e a história da capa de livros são apresentadas de forma completamente distinta e separadas uma da outra. Exceto pelo fato de fazerem parte da História da humanidade – fato que as coloca pelo menos em uma “evolução paralela” –, a apresentação do desenvolvimento de capas e livros e de embalagens é feita totalmente em separado.

Além da questão da apresentação histórica, os dados relativos à produção de capas de livros <sup>2</sup> e demais informações estatísticas, entre outras, também não integram os dados da indústria de embalagem, apresentados no Capítulo 2. O motivo é que a capa realmente não é considerada parte desse universo. Ela não é um produto em si mesma, como é o caso de embalagens de plástico e de vidro. No caso de garrafas de cerveja, por exemplo, o mesmo fornecedor pode vender garrafas iguais para diferentes cervejarias, que adicionam a cerveja e seu respectivo rótulo em momentos totalmente distintos ao da confecção da garrafa propriamente dita.

No caso da capa de livros, tanto sua criação como sua produção estão intimamente relacionadas ao livro para o qual é idealizada, sendo, inclusive, capa e livro produzidos simultaneamente e utilizando-se basicamente as mesmas matérias-primas (papel e tintas) e recursos gráficos (impressão em Offset, entre outros). A capa, portanto, faz parte do universo da indústria gráfica <sup>3</sup>.

Por que então afirmar que capas de livros são embalagens? Ao conhecer um pouco a evolução da capa de livros ao longo da História – além, é claro, de observar as funções desempenhadas por elas no mercado editorial ao longo de seu desenvolvimento – ficam claros os pontos de contato entre capas de livros e embalagens.

---

<sup>2</sup> Nem mesmo a própria indústria gráfica possui dados estatísticos relativos exclusivamente à produção de capas de livros. Geralmente a produção de capas permanece atrelada à produção dos livros dos quais fazem parte – embora existam casos de editoras que façam a impressão de capas de livros em gráficas diferentes daquelas responsáveis pela impressão do miolo. Esse é o caso, por exemplo, do grupo editorial Record, que possui parque gráfico interno mas realiza a impressão de suas capas em outras gráficas.

<sup>3</sup> Entretanto, é interessante observar que há aqui um ponto de contato entre os dois universos: a indústria de embalagens também interage com a indústria gráfica na impressão de rótulos e embalagens de papel e papelão. Há inclusive prêmios internacionais dedicados à indústria gráfica que possuem categorias de embalagem, caso, por exemplo, do Concurso Latino-Americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris, que possui a categoria “Embalagens dobráveis”.

Como afirmado, a capa de livro não é vista como elemento separado do livro; sua história, portanto, está atrelada à história do livro, que também se constitui numa trajetória de inovações técnicas, a fim de permitir melhor acesso às informações registradas e à conservação das mesmas.

Sabe-se que o livro nem sempre teve a forma de códice – ou *códex*, isto é, “objetos compostos de folhas dobradas um certo número de vezes, o que determina o formato do livro e a sucessão de cadernos” (CHARTIER, 1998, p. 7). As tabuletas de argila, usadas na Mesopotâmia desde o terceiro milênio antes de Cristo, podem ser consideradas uma forma de livro, existentes em bibliotecas, produzidas e reproduzidas em oficinas de copistas (BELO, 2002, p. 27). “Um livro consistia de várias dessas tabuletas, mantidas numa bolsa ou caixa de couro, de forma que o leitor pudesse pegar tabuleta após tabuleta numa ordem predeterminada”, segundo descreve Alberto MANGUEL (2004, p. 149).

Com isso, é possível observar a necessidade de armazenar esse formato primitivo do livro em algo que funciona como uma embalagem, desempenhando sua função original de proteger e transportar objetos, conforme afirmado no capítulo anterior. Essa necessidade persiste nos formatos subseqüentes que o livro assume em sua trajetória evolutiva.

É o caso dos rolos de papiro – ou *volumen* –, o formato mais comum na Antiguidade e no qual se apresentam as obras da famosa biblioteca de Alexandria. Os rolos também necessitam de uma embalagem na qual possam ser armazenados e identificados adequadamente. Para tanto, são utilizadas caixas de madeira, nas quais são afixados rótulos – no Egito usa-se argila para confeccioná-los e em Roma, pergaminho (MANGUEL, 2004, p. 153). Ainda que se utilize outra forma de armazenamento para os rolos, colocando-os em estantes, também é necessário um tipo de identificação, nesse caso feito por meio de etiquetas – o chamado *index* ou *titulus* – que ficam à mostra, pendentes na estante (MANGUEL, 2004, p. 153).

A invenção do códice, que, segundo Emanuel Araújo, “suplantou rapidamente, a partir do século II d.C., a velha forma de apresentação do texto em rolo” (ARAÚJO, 1986, p. 39), é apontada por muitos como “uma mudança radical na história do livro, talvez mais importante que a de Gutenberg, pois o atingiu em sua forma” (ARAÚJO, 1986, p. 39). A matéria-prima dos códices é principalmente o pergaminho,

que pode ser dobrado e cortado em diversos tamanhos. Embora existam códices de papiro, esse material é quebradiço demais para ser dobrado em brochuras (MANGUEL, 2004, p.150).

Diversos autores ressaltam as vantagens do códice frente aos rolos de papiro, como a organização do livro segundo a lógica de seu conteúdo, a maior superfície de leitura, a maior facilidade de manuseá-lo e a possibilidade “pular” as páginas rapidamente, conferindo ao leitor um sentimento de domínio sobre a totalidade da obra. (BELO, 2002, p. 26). Destacam-se ainda as facilidades de transporte do códice, muito superiores ao rolo, e também as possibilidades quase ilimitadas de formato e tamanho do livro (MANGUEL, 2004, p. 151).

Além de todas essas características, outra importante inovação se destaca: o surgimento da capa de livros. A partir desse momento, o livro passa a se apresentar na forma de um feixe de páginas encadernadas, permitindo que sua identificação passe a ser realizada na “frente” do livro ou sobre algum material especial colocado sobre os cadernos do códice, ou seja, na capa do livro. Com isso, deixa de haver a necessidade de caixas de madeira ou qualquer outro tipo de embalagem externa e separada do livro, já que a capa passa a realizar essas funções.

Mas as funções da capa extrapolam as questões básicas de identificação e proteção do miolo, como observamos no relato de Alberto Manguel:

Em Roma, por volta do século III, esses livretes [folhas reunidas de pergaminho fino usadas para rabiscar anotações rápidas ou fazer contas] perderam seu valor prático e passaram a ser estimados em função da aparência de suas capas. Encadernados em chapas de marfim finamente decoradas, eram oferecidos como presente a altos funcionários, quando de sua nomeação; acabaram se tornando presentes particulares também, e os cidadãos ricos começaram a se presentear com livretes nos quais escreviam um poema ou uma dedicatória. Logo, livreiros empreendedores começaram a fazer pequenas coleções de poemas – pequenos livros de presente cujo mérito estava menos no conteúdo do que na elaborada ornamentação (MANGUEL, 2004, p. 152).

Com isso fica evidente o potencial mercadológico de uma capa bem-feita para os consumidores/leitores. O trecho deixa claro ainda que, desde o século III, os livreiros recorrem às capas para agregar valor aos seus produtos, aproveitando oportunidades de



mercado e ampliando suas vendas. E esta é considerada uma das principais funções das embalagens contemporâneas.

Até a invenção da imprensa por Johann Gutenberg, no século XV <sup>4</sup>, os livros, em geral, são produzidos artesanalmente e escritos à mão. E, como é possível perceber no trecho citado acima, são quase exclusividade da nobreza ou da burguesia. Esse mercado, no entanto, é transformado com o advento da imprensa.

Fazer um livro artesanalmente, fossem os imensos volumes presos aos atris ou os requintados livretes feitos para mãos de criança, era um processo longo e laborioso. Uma mudança ocorrida na Europa na metade do século XV não só reduziu o número de horas de trabalho necessárias para produzir um livro, como aumentou enormemente a produção de livros, alterando para sempre a relação do leitor com aquilo que deixava de ser um objeto único confeccionado pelas mãos de um escriba. A mudança, evidentemente, foi a invenção da imprensa (MANGUEL, 2004, p. 157).

As mudanças acarretadas pela invenção da imprensa ocorrem em diversos níveis e aspectos. Um deles é a consolidação do papel como matéria-prima do livro <sup>5</sup>. Além disso, segundo André Belo, a historiadora Elisabeth Eisenstein destaca a imprensa como um instrumento de transformação cultural sem precedentes. A partir dela, multiplicam-se os textos em circulação, que se tornam mais baratos e acessíveis. Com isso, cada leitor passa a ler mais obras e cada obra alcança mais leitores (Elisabeth Eisenstein *apud* BELO, 2002, p. 23).

A percepção do objeto livro também sofre radical mudança na sociedade. Os livros deixam de ser valorizados pela beleza e requinte de capas e páginas reproduzidas à mão, e a qualidade e a clareza da impressão passam a ser o elemento mais valorizado, embora depois de algum tempo essa qualidade seja deixada de lado, como afirma Alberto Manguel:

---

<sup>4</sup> Vale destacar que, embora a invenção da imprensa seja atribuída a Gutenberg, sabe-se que a invenção dos tipos móveis é obra de um artesão chinês chamado Pi Ching e dá-se na década de 1040. A verdadeira invenção de Gutenberg é, portanto, a criação um sistema de impressão que integra de forma indissociável a matriz, a tinta, o prelo e o papel (ARAÚJO, 1986, p. 537)

<sup>5</sup> O papel é inventado na China no século II e introduzido na Europa pelos árabes a partir do século VIII. Apesar disso, o pergaminho continua sendo utilizado, pois a produção do papel permanece manual até o século XIX. (ARAÚJO, 1986, p. 371) No entanto, o papel é uma das bases do invento de Gutenberg e é o que propicia a difusão dos impressos no Ocidente.

Uma vez que eram mais baratos do que os manuscritos, em especial os iluminados, e tendo em vista que se podia comprar um substituto idêntico caso algum exemplar se perdesse ou fosse danificado, esses livros tornaram-se, aos olhos dos novos leitores, símbolos não tanto de riqueza mas de aristocracia intelectual.

[...]

Mas dois séculos depois as exigências dos leitores mudaram novamente. As numerosas edições de livros de todo o tipo ofereciam uma escolha ampla demais; a concorrência entre as editoras, que até então apenas estimulava edições melhores e o interesse maior do público, começou a produzir livros de qualidade muitíssimo inferior. [...] a partir do final do século XVI os livreiros-editores já não estavam preocupados em prestigiar o mundo das letras: buscavam apenas publicar livros cuja venda fosse garantida (MANGUEL, 2004, p. 163).

Talvez seja esse o motivo pelo qual Emanuel Araújo ressalta que:

A encadernação, pode-se afirmar, nasceu com o códice, mas a brochura, produto do livro impresso, só tomaria sua feição como hoje a conhecemos no século XIX. Até a década de 1820, com efeito, era de hábito que o livro chegasse ao consumidor em folhas sem revestimento, i.e., elas eram ordenadas, dobradas e costuradas; às vezes o livreiro mandava encaderná-las, mas com frequência tal iniciativa se reservava ao comprador. [...] Já no século XVIII, porém, divulgava-se o uso, entre os livreiros, de brochar os livros, cobrindo-os com uma simples folha de papel ordinário, mas na mesma época em que começavam a aparecer encadernações baratas, surgiu também a prática de repetir o texto da página de rosto nessas folhas de proteção. Daí em diante consolidou-se a capa da brochura [...] (ARAÚJO, 1986, p. 470).

Deste modo, percebe-se que, embora a Idade Média e até mesmo as sociedades da Antiguidade possuam livros manuscritos com capas ricamente decoradas e que agregam valor aos respectivos livros a ponto de torná-los símbolos de riqueza e nobreza, esse conceito se perde com o advento da imprensa e em função do interesse dos “livreiros-editores” em baratear os custos de seu produto.

Ainda assim, como demonstra Emanuel Araújo no trecho acima, a importância da capa como embalagem do livro é tão fundamental que os próprios consumidores se encarregam de encadernar seus códices, a fim de protegê-los, quando os livreiros não o fazem. E, com isso, o papel de embalagem do livro é retomado e a capa se consolida

novamente como identificadora e protetora do código – mesmo entre as edições mais baratas (ou ditas “econômicas”).

Desde então, a capa torna-se parte constituinte do livro, sendo difícil, portanto, dissociar um do outro. Mas isso não significa dizer que as funções da capa são sempre bem desempenhadas somente pelo fato de ela estar presente no livro. Ao contrário, há inúmeros casos de capas ineficientes ou, no mínimo, mal aproveitadas.

A capa de livro é composta por diferentes elementos – a saber: primeira capa, segunda capa, terceira capa, quarta capa, primeira orelha, segunda orelha, sobrecapa e lombada – que desempenham, cada um, funções específicas. Entender a dinâmica desses elementos permite explorar com maior objetividade as potencialidades da capa como ferramenta de comunicação e marketing e, portanto, transformá-la em uma embalagem eficiente para o livro, capaz de fazer a diferença no ponto-de-venda frente aos seus demais concorrentes.

#### 4 A AMPLITUDE DA EMBALAGEM

Nos capítulos anteriores são apontadas importantes funções da embalagem – algumas apresentadas como “funções básicas” e outras como “funções assumidas pela embalagem”. Isso porque com o desenvolvimento das relações de consumo, das sociedades capitalistas e principalmente com o advento do marketing, torna-se cada vez mais claro o potencial das embalagens e sua importância nos negócios e na comunicação.

Segundo Fabio Mestriner, professor de *design* de embalagem e presidente da Associação Brasileira de embalagens – ABRE,

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

A capa de livro é um claro exemplo disso, principalmente porque é totalmente integrada ao livro e não é uma embalagem “reutilizável”. Embora o livro não seja o único produto cuja embalagem possui essas características, ao contrário da maioria dos demais produtos ele não costuma ser “jogado fora” após o consumo – isto é, após a leitura. Isso torna ainda mais difícil para o consumidor/leitor separar o livro de sua capa e vê-la como uma embalagem. Isso, no entanto, não traz prejuízo algum para seu potencial de marketing. Pelo contrário, pode até ampliá-lo. Mas, para explorar ao máximo esse potencial, é preciso primeiramente conhecer as principais funções e papéis atribuídos às embalagens.

Em seu livro *Design de embalagem: curso básico*, Fabio Mestriner destaca que “além das funções básicas originais da embalagem, ela desempenha uma série de funções e papéis nas empresas e na sociedade” (MESTRINER, 2001, p. 4) e utiliza o quadro a seguir para identificar os principais componentes da “amplitude da embalagem”.

**Figura 1: A amplitude da embalagem**

<b>FUNÇÕES PRIMÁRIAS</b>	Conter/Proteger Transportar
<b>ECONÔMICAS</b>	Componente do valor e do custo de produção Matérias-primas
<b>TECNOLÓGICAS</b>	Sistemas de acondicionamento Novos materiais Conservação de produtos
<b>MERCADOLÓGICAS</b>	Chamar a atenção Transmitir informações Despertar desejo de compra Vencer a barreira do preço
<b>CONCEITUAIS</b>	Construir a marca do produto Formar conceito sobre o fabricante Agregar valor significativo ao produto
<b>COMUNICAÇÃO E MARKETING</b>	Principal oportunidade de comunicação do produto Suporte de ações promocionais
<b>SOCIOCULTURAL</b>	Expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países.
<b>MEIO AMBIENTE</b>	Importante componente do lixo urbano Reciclagem/Tendência mundial

Fonte: MESTRINER, 2001, p. 4.

É interessante observar que as características apontadas neste quadro são comuns aos mais diversos tipos de embalagens com as quais lidamos no dia-a-dia – inclusive as capas de livros. Segundo a *designer* Moema Cavalcanti, um dos maiores nomes do *design* de capas de livros no Brasil, com mais de 1.200 trabalhos publicados, “a função da capa é, em primeiro lugar, proteger o miolo do livro. Por isso a capa é sempre impressa em papel mais encorpado. Além disso, a capa deve informar e sugerir o conteúdo do livro. A capa deve, de certa forma, seduzir o leitor.” (CAVALCANTI, 2006).

A seguir, cada uma dessas funções é analisada, destacando-se como são desempenhadas pela capa de livros.

## 4.1 Funções primárias

“Conter, transportar e proteger” são consideradas funções primárias da embalagem porque estão relacionadas ao seu surgimento, à sua primeira “razão de ser”.

Como destacado no Capítulo 2, a embalagem surge no momento em que o Homem percebe – por exemplo – que não é necessário morar tão próximo ao rio se ele pode levar a água consigo. As funções primárias da embalagem refletem, portanto, a solução para uma necessidade prática do Homem. E durante longo período na História essas são as únicas “utilidades” de uma embalagem.

As necessidades de proteger e de transportar também estão presentes em cada fase da evolução do livro, desde seu formato mais primitivo até a consolidação de seu formato atual, como observado no Capítulo 3. A importância de proteger as páginas do miolo é facilmente observada em qualquer publicação; mas em algumas ela é ainda mais evidente: é o caso, por exemplo, dos dicionários, que, em virtude da extensão de seu conteúdo, costumam ser impressos em papel de gramatura menor e menos resistente.

A utilização da chamada “capa dura”, confeccionada com material rígido (papelão de alta gramatura), protege o miolo mais frágil. Os dicionários em capa dura são transportados e manuseados com maior facilidade, além de poderem ser colocados “de pé” na estante, pois a capa dura mantém junto o grande volume de páginas e oferece estabilidade para o livro.

**Figura 2: Proteção e suporte para o livro**



## 4.2 Funções econômicas

As funções econômicas da embalagem estão relacionadas ao custo que sua produção representa no custo total do produto. Entre os custos de produção de extrato de tomate, por exemplo, há que se considerar que uma quantia significativa é gasta na compra do copo e/ou da lata no qual é acondicionado e oferecido ao consumidor.

A capa também representa parte significativa dos custos de produção do livro. Em tese, o texto e as idéias do autor são “o conteúdo” do livro. A materialização desse conteúdo se dá na impressão dessas idéias nas páginas do livro – o miolo. A “produção” desse conteúdo <sup>6</sup> possui diversas etapas, que incluem: a preparação dos originais – etapas de revisão de texto e de provas diagramadas do miolo, entre outras – e a impressão em papel dessas idéias.

A capa e o miolo são, juntos, os itens que representam o maior custo de produção do livro. Além disso, apresentam a menor redução de custo unitário na produção em escala. Os custos editoriais de preparação de originais permanecem iguais independentemente de a tiragem do livro ser de mil ou 10 mil exemplares, já o montante total gasto com matéria-prima (diferentes tipos de papel para capa e miolo) e impressão aumentam de acordo com a tiragem (embora o custo unitário seja reduzido). Com isso, fica claro o papel da capa como componente do valor e do custo do produto.

## 4.3 Funções tecnológicas

O terceiro item do quadro idealizado por Fabio Mestriner para ilustrar a amplitude da embalagem trata de seu aspecto tecnológico. Este é um item importante, pois na maioria vezes o bom desempenho no aspecto tecnológico da embalagem é fundamental para o sucesso do produto. Isso não significa que ela precisa ser futurista, mas que seja qual for a tecnologia empregada ela tem de ser eficiente, pois não basta

---

<sup>6</sup> Não se pretende discutir aqui sobre o “custo” da produção intelectual realizada pelo autor. É claro que o valor do Direito Autoral é parcela importante do que é gasto na realização do livro, mas, da mesma forma, grandes empresas pagam *royalties* pelas fórmulas de seus produtos. Portanto, nos deteremos exclusivamente na análise da cadeia de produção “física” do livro.

projetar uma embalagem atraente, informativa, que agrega valor e comunica bem o produto se ela não é capaz de conservá-lo para o consumo.

Mas o aspecto tecnológico também está bastante relacionado às inovações, à criação de novas soluções para velhos problemas. É o caso da criação das “embalagens inteligentes” que utilizam a tampa “Abre-fácil”<sup>7</sup>, inventada no Brasil na década de 1990, que dispensa o uso de facas e facilita a abertura de tampas de vidros de requeijão ou latas de extrato de tomate (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 201).

No caso das capas de livros, os principais avanços tecnológicos estão relacionados à evolução da indústria gráfica e à incorporação do computador às atividades gráfico-editoriais. Todos os processos de produção do livro utilizam o computador: desde a fase inicial de criação do texto – em que o original passa de um conjunto de folhas soltas datilografadas para um arquivo digital –, passando pelas etapas de pré-impressão – na qual o computador dispensa a necessidade de geração de filmes para a gravação de chapas para impressão offset<sup>8</sup> –, até chegar à fase final de impressão – em que as próprias chapas podem ser dispensadas, no caso de impressão digital.

Mas as inovações técnicas da indústria gráfica vão além da digitalização de seus processos. A indústria desenvolve continuamente matérias-primas de maior qualidade, como papéis e tintas especiais. Às capas, a indústria gráfica reserva atenção especial, desenvolvendo recursos de acabamento que as tornam mais bonitas e resistentes. É o caso de recursos especiais de impressão e acabamento, como aplicação de alto e baixo relevo, *hot stamping*, utilização de cores especiais, laminação e aplicação de verniz – que além de dar brilho às capas, podem torná-las mais resistentes à luz solar e à umidade.

---

<sup>7</sup> O sistema “Abre-fácil”, criado pelo brasileiro Arnaldo Rojek, consiste em tampas metálicas com um orifício no centro, vedado com um lacre de plástico. Ao retirar o lacre, o orifício permite a entrada de ar e a embalagem é aberta facilmente. O sistema ganha prêmios internacionais e já está presente em 25 países.

<sup>8</sup> Sistema de pré-impressão digital com tecnologia CTP – *Computer to Plate*, ou “computador para a chapa”, na qual o texto e as imagens são reproduzidas a *laser* diretamente na chapa, sem passar pelo processo de geração de fotolitos e posterior montagem. Isso torna o processo menos sensível a falhas de registro e as chapas térmicas utilizadas possibilitam melhor reprodução dos detalhes no momento da impressão. (R.R. DONNELLEY, 2002, p. 7)



**Figura 3: Recurso especial: título prata**



Estes são apenas alguns dos recursos utilizados para transformar as capas de livros em embalagens cada vez mais atraentes. Além de melhorar o desempenho das funções primárias da capa, os recursos tecnológicos são ferramentas utilizadas também na realização da função mercadológica de “chamar a atenção e despertar o desejo de compra” do consumidor.

#### **4.4 Funções mercadológicas**

As funções mercadológicas das embalagens são exemplos de papéis adquiridos com a evolução do comércio e da sociedade de consumo. Pode-se dizer que as três primeiras funções apresentadas – primárias, econômicas e tecnológicas – são básicas, já que podem ser facilmente identificadas desde o uso mais primitivo da embalagem. No entanto, as demais funções descritas, a começar pelas funções mercadológicas, são papéis “assumidos” pela embalagem em um segundo momento.

Os papéis relacionados à função mercadológica da embalagem – chamar a atenção, transmitir informações, despertar o desejo de compra e vencer a barreira do preço – são tradicionalmente desempenhados por um vendedor. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong, “a venda pessoal é uma arte antiga”, que compreende a identificação de clientes potenciais, a abordagem correta a este cliente, a apresentação e a

demonstração do produto, e o fechamento da venda – além de um possível acompanhamento do cliente para estabelecer com ele um relacionamento duradouro (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 374).

A partir da década de 1930, no entanto, os vendedores cedem parte de seu espaço às embalagens. Nessa época, é introduzido nos Estados Unidos o conceito de auto-serviço, como um dos reflexos da crise econômica de 1929.

Inicialmente, eliminar balcões e balconistas era um jeito de economizar, convertendo-se nos anos seguintes em maneira mais prática de comprar e vender.[...]

A entrada dos supermercados veio mudar o enfoque da embalagem, que começou a funcionar como elemento indutor da venda – ou the silent salesman, o vendedor silencioso, como já foi definida por Michael Z. Lewin, autor do livro homônimo. Sem o balconista para vender o produto, a embalagem passou a desempenhar o papel de uma força-de-venda. Antes não, mas hoje a embalagem excelente vai além de conter o produto ou preservá-lo. Colocada na gôndola, chama a atenção do consumidor que passa, despertando o seu desejo de compra. Quando se trata de um produto novo, é irresistível a força que ela exerce sobre o olhar das pessoas (CAVALCANTI; CHAGAS, 2006, p. 133).

Surge então um novo tipo de venda, que não é mediada por um vendedor e que em muitos casos depende exclusivamente da embalagem, já que há no mercado milhares de produtos que não possuem nenhuma outra estratégia de comunicação ou investimento em publicidade.

Pode-se dizer que, no Brasil, o mercado editorial está entre os últimos a aderir ao auto-serviço. Os supermercados chegam ao país na década de 1950, mas no mercado editorial o auto-serviço só se difunde com força mais de 40 anos depois. O pioneirismo fica por conta das Livrarias Saraiva, que em 1996 reinventa seu negócio e transforma o mercado livreiro ao introduzir o conceito de *megastore* (POUSADA, 2007).

Nesse novo ambiente de venda, em que a figura do vendedor, ou seja, do livreiro<sup>9</sup>, torna-se secundária – embora não tenha desaparecido –, a importância da capa de livros cresce muito, sobretudo em relação àqueles leitores que costumam ir à livraria para “conhecer as novidades” e não estão em busca de um título específico.

---

<sup>9</sup> Embora o termo “livreiro” também seja utilizado para designar o proprietário de uma livraria, nesta frase é empregado com o sentido exclusivo de “vendedor de livros”.

Ao circular entre as prateleiras de lançamentos ou entre aquelas dedicadas aos assuntos de seu interesse, o consumidor/leitor passa os olhos por diversos livros – é neste momento que o tamanho (formato do livro) ou um *design* diferenciado de uma capa bem elaborada podem despertar o interesse e a curiosidade do leitor, fazendo-o retirar o livro da estante.

Como mencionado ao discutir as funções tecnológicas exercidas pela capa de livros, os recursos especiais de impressão e acabamento são ferramentas poderosas para manter a atenção do leitor e despertar sua curiosidade em relação ao livro, levando-o a manuseá-lo com mais atenção.

O próximo passo, a comunicação sobre o livro e/ou seu autor, é tarefa da quarta-capas e das orelhas, que podem conter diferentes tipos de informação, como visto em detalhes no Capítulo 5.

A combinação de informações de qualidade sobre o produto – de forma que o leitor consiga obter uma boa visão sobre o tema e o autor do livro, e se sinta atraído por seu conteúdo – associadas a um produto gráfico de qualidade, em geral, “justificam” os preços praticados pelo mercado editorial, que freqüentemente representam uma barreira para o consumidor.

#### **4.5 Funções conceituais**

São definidas como “funções conceituais da embalagem” as tarefas de construir a marca, formar conceito sobre o fabricante e agregar valor significativo ao produto.

Imaginando que no mercado editorial o autor representa a “marca” e a editora representa o “fabricante”, fica fácil entender a importância de construir uma imagem sólida para o autor e de criar conceitos positivos sobre a editora para agregar valor ao livro.

Uma editora publica livros de vários autores, portanto, possui várias “marcas”. Se o leitor percebe essas “marcas” como boas, terá um conceito de confiança em relação à editora (fabricante). E o inverso também é verdadeiro: se a qualidade do livro for ruim, a tendência é classificar a editora como uma empresa que “publica qualquer coisa e só quer vender”.

Essas percepções estão muito relacionadas ao produto como um todo: são conceitos que costumam ser consolidados após a leitura, levando muito em conta o conteúdo, ou seja, o texto impresso no miolo. No entanto, a capa representa uma parte importante da percepção de qualidade do conteúdo.

O modo como são estruturadas as informações presentes nas orelhas e na quarta-capa, e como o autor é apresentado ao leitor são as bases sobre as quais o leitor formará suas percepções iniciais em relação ao livro e à editora – responsável pela seleção daquele livro para publicação e que, portanto, de certa forma responde por ele.

Além do conteúdo (textos com informações) presente na capa de livros, há também outros elementos que participam da sua função conceitual: os recursos visuais e as matérias-primas – incluindo os recursos especiais de impressão e acabamento.

Esses elementos são tão fundamentais para o papel de embalagem do livro que também estão relacionados com outras funções desempenhadas pela capa, como mencionado nos demais itens. Isso se deve ao fato de as matérias-primas representarem os componentes físicos da capa e, com relação aos recursos visuais, porque o formato da maioria dos livros é igual: apesar das variações de tamanho, pode-se dizer que 99,9% deles são retangulares ou quadrados.

Deste modo, os principais diferenciais entre as capas de livros estão mesmo na criatividade dos capistas e nos recursos que a indústria gráfica oferece. Cabe às editoras, em função de suas estratégias de marketing, lançar mão desses recursos a fim de agregar mais valor aos seus livros.

Um recurso muito utilizado pelas editoras para agregar valor ao livro como um todo (o produto) é o acabamento tipo luxo: impressão a quatro cores do miolo em papel de alta qualidade e acabamento em capa dura. Em muitos casos, a natureza da publicação exige um cuidado especial, como os livros de arte e fotografia e outras edições especiais. No entanto, há muitos livros de saúde, história e até mesmo culinária que são publicados com “tratamento luxo”. A escolha desses materiais permite a percepção de uma edição mais bem cuidada, agregando valor de qualidade para a publicação.

Às vezes essas edições de luxo também ganham sobrecapas. Em alguns casos, como vemos na Figura 4, o *design* da sobrecapa é idêntico ao da capa, pois apenas sua

presença é suficiente para criar no leitor uma percepção ainda maior de que tal obra é uma publicação mais valiosa e sofisticada.

**Figura 4: Sobrecapa: valorizando o livro**



Com relação aos recursos visuais, destaca-se sua utilização para estabelecer a identidade visual entre os livros do mesmo autor e da mesma editora. O objetivo é consolidar a imagem da marca, isto é, do autor, e também da própria editora.

Para tanto, as editoras lançam mão de recursos simples, como a aplicação do logo da editora (ou do selo literário pelo qual a publicação é lançada), a padronização das lombadas em todos os livros (abordadas com maior detalhe no Capítulo 5), ou a escolha do mesmo *designer* para criar as capas de todos os livros da mesma coleção ou do mesmo autor (BIRMAN, 2002).

Este é o caso, por exemplo, dos livros da escritora Thalita Rebouças, publicados pela editora Rocco e cujas capas são ilustradas pelo *designer* Axel Sande (Figura 5, na próxima página).

Basta um breve olhar sobre estas capas para formar diversos conceitos sobre os próprios livros, a autora e a editora. Em primeiro lugar, o leitor percebe que os livros são dedicados ao público infanto-juvenil e que pertencem a uma série ou coleção. A partir disso, é natural construir uma imagem da autora (marca), como escritora de

literatura infanto-juvenil. A identificação do nome da editora – que é facilitada pelo fato de estar sempre localizada na mesma região da capa – permite concluir que a editora Rocco publica livros para esta categoria de mercado e que, portanto, deve possuir outros títulos além destes.

**Figura 5: Identidade visual para livros de mesmo autor**



Fonte: REBOUÇAS, 2007.

A formação destes conceitos por parte do leitor torna evidente também outra importante função das embalagens e, portanto, das capas de livros, como vemos a seguir.

#### **4.6 Funções de comunicação e marketing**

As funções de comunicação e marketing estão entre os principais papéis desempenhados pela capa de livros. Embora o mercado editorial esteja amadurecendo e muitas editoras já estejam investindo em planejamento e ações de marketing para obter melhores resultados e participação no mercado, como mostra o Capítulo 7, as capas ainda são a principal ferramenta de comunicação para a maior parte dos cerca de 3 mil exemplares lançados por mês no mercado editorial brasileiro (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007, p. 20).

É a partir da imagem geral da capa e de sua linguagem visual, que o leitor faz sua primeira “leitura” do livro, como fizemos ao analisar as capas dos três livros mostrados na Figura 5. Apenas ao observar o *design* da primeira capa, ler o título, observar a grossura da lombada e o formato do livro, já é possível identificar – com relativa facilidade – se se trata de um livro técnico, de ficção adulta, infantil ou infanto-juvenil, ou de culinária, por exemplo. Isso é possível porque cada categoria do mercado editorial possui uma linguagem visual comum e segue certas convenções.

Comunicar ou “traduzir” a obra é, segundo o capista João Baptista da Costa Aguiar, a segunda função mais importante da capa.

[...] A função primordial é a mesma daquela de quando éramos crianças e a mãe da gente encapava os cadernos novos para a gente ir para a escola. A primeira função da capa é proteger o miolo, proteger o conteúdo. Mas esta capa tem que dizer, tem que se referir ao que tem dentro, tem que ser atraente, tem que ser convincente e, principalmente, e aí está a grande dificuldade do capista, ela tem que ser síntese, ela tem que se apresentar como síntese da questão (AGUIAR, 2006).

Essa “síntese” do livro proposta pela capa que permitirá ao leitor identificar um livro potencialmente de seu interesse. Como mencionado ao abordar as funções mercadológicas da capa de livro, o leitor que circula por uma livraria e tem acesso direto aos livros tende a retirar da estante aquele cuja capa chama sua atenção. Se a síntese oferecida pela capa coincide com os interesses do leitor ou é capaz de suscitar sua curiosidade, ele o manuseia, buscando mais informações, que poderão ser obtidas na quarta capa e nas orelhas.

Segundo Fabio Mestriner, a embalagem “é uma mídia permanente, comunicando o produto mesmo quando o consumidor não o compra” (MESTRINER, 2001, p. 25). Deste modo, percebe-se que a comunicação do produto livro é feita a partir do momento em que o livro é colocado na estante da livraria. Ao ficar exposto, ainda que de pé, ao lado de outros livros, a lombada permanece exibindo o título do livro, comunicando a quem passar o nome do autor e o logotipo da editora.

No caso do livro, no entanto, o conceito de “mídia permanente” se amplia, na medida em que a capa do livro permanece comunicando e gerando conceitos após a compra, ao ser colocado na estante do leitor em sua casa. Diferentemente de outros

produtos, o livro não costuma ser imediatamente descartado após o consumo (leitura) e permanece por muito tempo reforçando no consumidor a qualidade (ou sua falta) do autor e da editora.

A capa também permite a promoção de outros livros, sendo este outro aspecto de sua função de marketing: ser suporte para ações promocionais. A verdade é que toda a superfície da capa é uma grande mídia gratuita – mas que nem sempre é bem explorada pelas editoras.

É comum o uso das capas de livros para promover outros livros do mesmo autor, da mesma coleção ou da editora. Em geral, os nomes das outras publicações aparecem nas quartas capas ou nas orelhas.

No entanto, como mostra Figura 6, também é possível realizar o inverso, mencionando o nome de outro livro na capa. Neste caso, embora o autor Khaled Hosseini tenha se tornado celebridade por seu grande sucesso internacional com o livro *O caçador de pipas*, no Brasil seu nome ainda não é tão conhecido. Daí a estratégia usada pela editora Nova Fronteira de inserir na capa uma espécie de vinheta com a frase “autor de *O caçador de pipas*”. De forma simples e direta, a vinheta promove o segundo livro do autor vinculando-o ao sucesso do primeiro.

**Figura 6: Vinheta de promoção na capa**



Fonte: NOVA FONTEIRA, 2007.



## 4.7 Função sociocultural

A função sociocultural da capa de livros como “expressão da cultura e do estágio de desenvolvimento de empresas e países” é resultado não só da soma da qualidade dos *designers* e da indústria gráfica, mas também do investimento feito no mercado.

No Brasil, tanto a indústria de embalagens como a indústria gráfica – responsável pela produção das capas, mas que também tem representatividade no setor de embalagens – são bastante desenvolvidas e equipadas para oferecer quase todas as soluções disponíveis no mercado internacional (MESTRINER, 2001, p. 8).

De fato, segundo Fábio Arruda Mortara, ex-presidente executivo da Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica (ABTG) “não só houve um aumento da capacidade instalada, por meio da aquisição de equipamentos mais produtivos e velozes, como também uma diversificação das tecnologias disponíveis no mercado” (MORTARA, 2007). Ele atribui a este fato a redução da impressão de livros fora do país, o que mostra que “com a melhoria da qualidade, aporte tecnológico e conseqüente política mais competitiva de preços as gráficas reconquistaram o mercado interno” (MORTARA, 2007).

A ampliação da qualidade da indústria gráfica brasileira e seu avanço tecnológico, assim como a qualidade da propaganda brasileira, são reconhecidos também em premiações internacionais. Em 2007, são 26 os trabalhos brasileiros vencedores do XVI Concurso Latino-americano de Produtos Gráficos Theobaldo De Nigris (ABIGRAF, 2007) – que incluem também o trabalho de *designers*.

Entre os grandes nomes do *design* de capas no Brasil estão os premiados Victor Burton, Moema Cavalcanti e João Baptista da Costa Aguiar – que já teve capas vendidas a editoras estrangeiras (BIRMAN, 2002), entre tantos outros talentos que se revelam diariamente nas livrarias do país.

## 4.8 Papel no meio ambiente

Ainda que o livro possa ter uma vida útil relativamente longa e que seja um produto que costuma ser guardado após o consumo, como tudo o que o Homem produz,

o livro também é descartado em algum momento. Assim, ele também é um componente do lixo urbano.

O livro como um todo está entre os produtos mais ecológicos: são feitos de papel e, portanto, 100% recicláveis. Alguns deles, inclusive, são confeccionados com papel reciclado – uma forma de agregar valor ao produto com uso de matérias-primas capazes de atribuir novos significados ao livro, como já mencionado.

## 5 UMA EMBALAGEM ESPECIAL

Ao entrar em uma livraria ou biblioteca percebe-se que existem milhares de capas de livros diferentes. Na verdade, pode-se dizer que não existem duas capas de livros que sejam iguais – quando se comparam dois títulos diferentes, naturalmente. O contrário, no entanto, acontece: a mesma obra pode ter duas capas distintas, fato comum em reedições.

Apesar disso, pode-se afirmar também que todas as capas de livro são iguais. Diferentemente de outros tipos de embalagem – como, por exemplo, as embalagens de margarina, que são embaladas em recipientes retangulares e redondos de plástico ou em papel, quando na forma de tabletes –, as capas de livro são praticamente iguais, com variações muito sutis.

Seja qual for o tamanho ou o formato do livro, sua capa será composta dos mesmos elementos: primeira capa, segunda capa, terceira capa e quarta capa <sup>10</sup>. Além destes componentes básicos, algumas capas de livros contam ainda com primeira orelha, segunda orelha, lombada e sobrecapa, dependendo do tipo de acabamento escolhido para o livro. E a matéria-prima também não costuma sofrer variações: em quase todos os livros sua composição principal é o papel.

A essas semelhanças em sua composição básica, somam-se ainda certas convenções e práticas adotadas pelo mercado editorial para cada um desses elementos que compõem as capas de livros. Essas práticas consolidadas permitem melhor comunicação com o leitor, mas também são uma fonte de oportunidade para os *designers* que desejam inovar.

A seguir, são apresentados em detalhes os principais elementos das capas de livros, suas particularidades e características convencionadas pelo mercado, a fim de demonstrar qual é o papel desempenhado por cada um deles nessa embalagem tão particular que é a capa de livro.

---

<sup>10</sup> A segunda e a terceira capas são, respectivamente, os versos da primeira e da quarta capas e também são chamadas contracapas. Em geral, as contracapas são mantidas em branco ou são impressas em cores, complementando o projeto da capa como um todo. Há casos, porém, em que trazem texto impresso, como mostrado adiante, no subcapítulo que trata das orelhas.

**Figura 7: Os elementos principais da capa de livros**



## 5.1 Primeira capa

A primeira capa é o principal elemento da embalagem do livro. Segundo Emanuel Araújo, é “o que correntemente merece atenção maior [...], em virtude de sua função publicitária. Através dela, com efeito, dá-se o contato inicial do leitor com o livro” (ARAÚJO, 1986, p. 470).

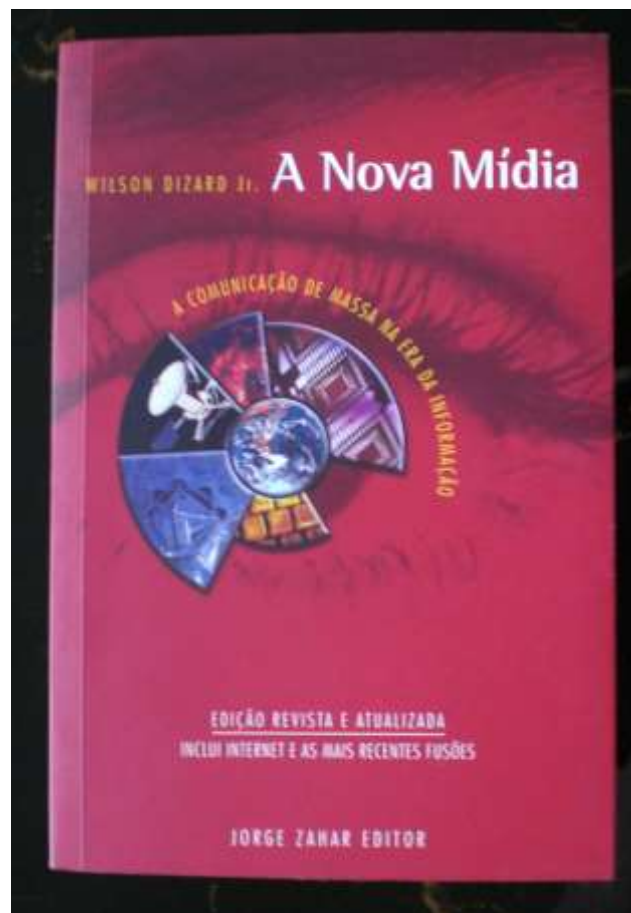
Esta parte da capa é responsável por atribuir uma identidade própria ao miolo que protege, diferenciando-o dos demais e apresentando-o ao leitor. É “a cara do livro” e também o elemento responsável por oferecer uma “síntese” do miolo, como mencionamos no capítulo anterior. O leitor sempre julga o livro pela capa – e nesse caso, trata-se da primeira capa.

Fica evidente, portanto, que ela concentra grande parte das funções mercadológicas e conceituais atribuídas à embalagem do livro: atrair a atenção do leitor e permitir a primeira “leitura” do produto livro. Para tanto, nela estão estampados, em sintonia com a criatividade do capista, o título do livro, o nome do autor – e às vezes do tradutor, se houver, mas não é regra –, além do nome da editora.

“O estilo de apresentação da primeira capa, como o de qualquer embalagem, varia bastante” (ARAÚJO, 1986, p. 471), e é ela que torna as embalagens de cada livro

únicas: a primeira capa é o espaço onde há menor intervenção de convenções e “regras” estabelecidas e onde o capista pode trabalhar com mais liberdade. Por isso, podemos encontrar livros com tipografia grande, pequena, ilustrações ou fotos, cores sólidas ou chamativas. As possibilidades são tão grandes quanto a criatividade humana.

**Figura 8: A cara do livro**



## 5.2 Quarta capa

A quarta capa é o oposto da primeira capa, seria “o verso” do livro, mas é também um elemento importante deste tipo de embalagem. Se a primeira capa tem de ser a síntese visual do livro, a quarta capa pode – e deve – ser usada para tornar essa síntese mais clara, por meio de um texto objetivo e, principalmente, vendedor.

Há muito as editoras sabem que a quarta capa funciona como uma mídia gratuita para o livro. Ao retirar o livro da estante, o leitor observa a primeira capa e, naturalmente, vira o livro para saber “onde a capa termina”. Essa é quase uma convenção no mercado editorial. Nos pontos-de-venda com a atual configuração, na qual o leitor tem acesso direto ao livro, o seu primeiro gesto de interesse é retirar o livro da estante e, o segundo, olhar a quarta capa. Esse é o momento crucial para a capa – em sua função mercadológica – realizar a venda do livro.

O texto presente na quarta capa deve, portanto, ser capaz de convencer o leitor a comprar o livro. Como qualquer propaganda, deve instigar sua curiosidade para conhecer todo o conteúdo, deixar claros os benefícios que o livro oferece – sejam na área de entretenimento, conhecimento, ou tantas outras possíveis. Segundo a *designer* de capas, Moema Cavalcanti,

A capa não é o único fator para a compra de uma obra, mas ajuda. Principalmente porque oferece indícios do que será a leitura. Eu sempre digo aos editores para que enviem textos curtos para a quarta capa, para que, ao virar o livro, o leitor se interesse pela leitura. Nas livrarias, eu sempre fico observando o leitor na hora da compra. [...] Textos longos cansam o leitor, ele devolve o livro para a prateleira sem terminar de ler (Moema Cavalcanti *apud* BARBOSA, 2005).

Deste modo, fica claro que o texto de quarta capa deve ser curto, porém persuasivo. Observando os milhares de capas existentes, percebemos que o tipo de informação presente neste espaço é muito variado.

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

É também na quarta capa que é colocada a informação do ISBN (International Standart Book Number) e seu respectivo código de barras, que permite a leitura óptica do código do livro e permite o controle de estoque das livrarias. Os códigos de barras estão presentes em quase todas as embalagens de produtos comercializados.

Em razão da grande competitividade do mercado editorial, raros são os casos em que as editoras abrem mão de explorar a quarta capa. Podemos identificar casos assim

em publicações especiais, que muitas vezes não se dedicam à venda em livrarias. Outros casos são livros com acabamento luxo, que trazem sobrecapas que podem desempenhar este papel, como veremos adiante, deixando livre a quarta capa.

**Figura 9: Convencendo o leitor**



### 5.3 Orelhas

As orelhas são as dobras da primeira e da quarta capas e estão presentes na maioria das brochuras, ou seja, nos livros de “capa mole”. Há, no entanto, muitos livros com este tipo de acabamento que não possuem orelhas, sobretudo porque elas representam aumento significativo no custo de produção da capa devido ao maior gasto de papel – uma evidência da função econômica desempenhada pela capa.

Algumas editoras que não desejam abrir mão deste importante elemento, mas não querem ou não podem arcar com os custos mais elevados desse tipo de capa, recorrem às chamadas falsas orelhas ou “orelhas francesas” (ARAÚJO, 470), que são duas colunas de texto impressas na segunda e na terceira capas, isto é, no verso (ou contracapa) da primeira e da quarta capas, respectivamente. Segundo Henry Saatkamp,

A melhor tradição aconselha que as contracapas devem permanecer em branco. Quem se julgar autorizado a desrespeitá-la não precisa ater-se a essa faixa estreita e ridícula quando tem à disposição toda a área da contracapa (SAATKAMP, 1996, p. 15).

A principal função das orelhas é a comunicação. Elas são uma ferramenta auxiliar da quarta capa no sentido de fornecer informações relevantes para o leitor. Se na quarta capa o texto deve ser curto para não cansar o leitor mais apressado, as orelhas representam a oportunidade de oferecer informações mais detalhadas sobre o livro àquele leitor que teve seu desejo despertado pela quarta capa e quer saber mais.

Não se deve, no entanto, esquecer que no momento em que o leitor lê as orelhas de um livro, ele ainda está em processo de decisão de compra. Os textos das orelhas devem ser, portanto, uma espécie de continuação da argumentação persuasiva utilizada na quarta capa, como destaca Emanuel Araújo:

A exemplo da capa e da contracapa [quarta capa], as orelhas constituem importante veículo publicitário, tal como assinalou Fernando Almada: “Quem compra procura informações sobre o produto como reforço e apoio à sua decisão. As orelhas e contracapas [quartas capas] devem informar persuasivamente, devem ser verdadeiros anúncios do livro, com texto e força de anúncio. O texto adjetivado, laudatório, hermético, erudito, paroquial, tipo de ‘ação-entre-amigos’, não vai comover ou persuadir o leitor comum, pode até espantá-lo. O texto das orelhas deve ser escrito para o público, de forma a ele acessível e insinuante (ARAÚJO, 1986, 470).

Em livros que possuem orelhas, é comum que a quarta capa traga um pequeno texto sobre o tema central do livro ou uma boa crítica realizada por um veículo de renome ou personalidade. O texto presente na primeira orelha, então, discorre mais



claramente sobre o conteúdo propriamente dito do livro, ficando as informações sobre o autor – com ou sem foto – reservadas para a segunda orelha.

Embora não constitua de uma regra, esta estratégia é bastante utilizada pelas editoras e bem assimilada pelos leitores. Há editoras que optam por outras estratégias, como realizar um texto único, que começa na primeira orelha e continua na segunda orelha – o que não parece aconselhável, já que textos longos tendem a cansar o leitor.

Há ainda editoras que, embora optem pelo acabamento com orelhas, optam por não utilizá-las, como mostrado na Figura 11. Neste caso, percebe-se que as orelhas compõem o *design* da capa e, embora não tragam texto impresso têm quase a mesma largura que o livro. Sua função (conceitual) é fixar a percepção de um livro com qualidade gráfica superior (o miolo é impresso em papel couché e ricamente ilustrado).

**Figura 10: Orelhas sem texto**

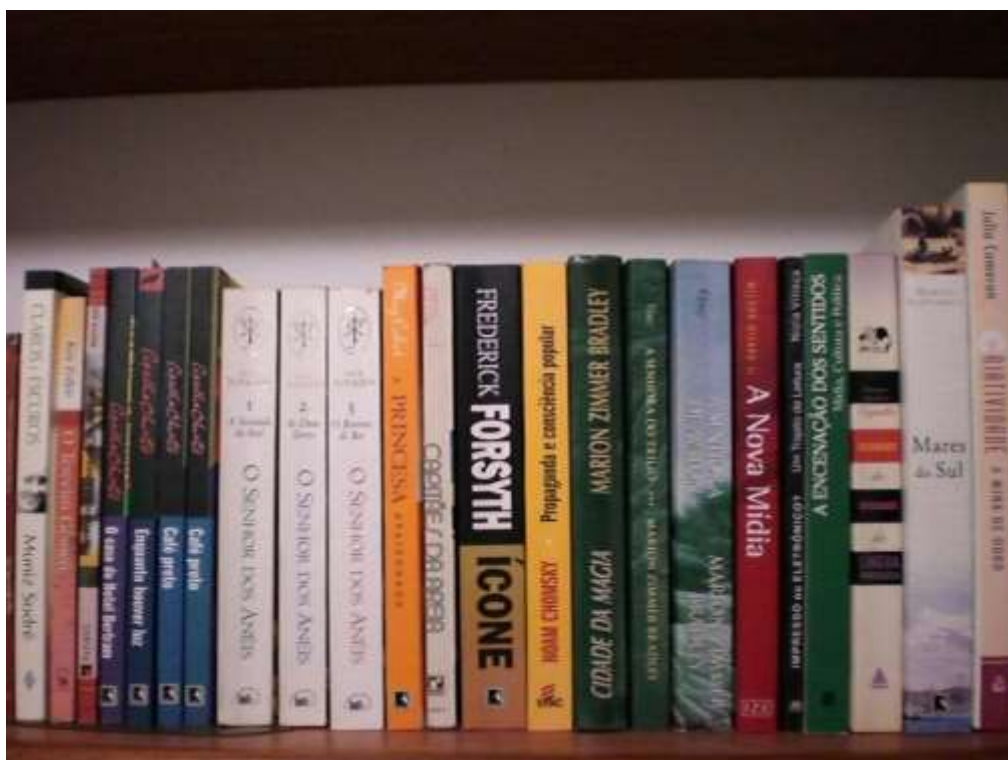


## 5.4 Lombada

A lombada traz impressa em si o título da obra, o nome do autor e o logotipo da editora. No caso de coleções e séries, pode trazer também o número de cada volume. À primeira vista, a lombada pode parecer um elemento com pouca importância em razão de seu tamanho reduzido em relação aos demais elementos que compõem a capa. No entanto, ela é de vital importância para o livro no ponto-de-venda.

Em geral, os livros são expostos nas livrarias em estantes, de modo que fiquem “de pé”, lado a lado. Embora algumas livrarias usem recursos de expor livros de frente mesmo nas prateleiras, sem utilizar *displays* especiais, não é possível expor todos os títulos desta forma. Assim, muitas vezes está na lombada a oportunidade de chamar a atenção do leitor para o livro no ponto-de-venda.

**Figura 11: A importância da lombada**



Como vemos nesta figura, o tamanho da lombada varia de acordo com a grossura do livro, que é determinada pela quantidade de páginas e pela gramatura do papel utilizado para impressão do miolo. As informações da lombada se distribuem

[...] em sentido horizontal (se a lombada comportar) ou vertical, com os caracteres virados para a direita considerando o livro em pé. Recomenda-se neste caso, que o título seja impresso de baixo para cima, de acordo com a tradição tipográfica francesa, italiana, espanhola e portuguesa, diferente da inglesa e da norte-americana, de uso inverso, de cima para baixo – esta, contudo, oficialmente adotada pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (NB-217) (ARAÚJO, 1986, p. 472).

A questão do sentido da publicação do título do livro é relevante, pois a impressão “de baixo para cima” facilita a leitura da lombada. Apesar disso, não há um consenso no mercado editorial brasileiro e cada editora opta pelo padrão que achar mais conveniente. Embora elas costumem segui-lo em todos os seus livros, o fato de algumas seguirem a escola francesa e outros a escola inglesa resultam em uma certa confusão nos pontos-de-venda: ao buscar nas prateleiras, o consumidor vê títulos escritos em todas as direções, como mostra a Figura 10.

É interessante observar que em algumas livrarias, como na Livraria Saraiva, os livros muitas vezes são arrumados nas prateleiras de “cabeça para baixo”. O objetivo é facilitar a leitura das lombadas pelos consumidores, colocando todas na mesma direção. Quando os livros estão posicionados ao lado um do outro a primeira capa não fica visível, então a arrumação “alternativa” não causa grandes problemas para a livraria (como a percepção no consumidor de uma livraria bagunçada, por exemplo).

Emanuel Araújo desta ainda outro ponto importante com relação à disposição do título na lombada: “Do ponto de vista do capista, de qualquer modo, é importante que na medida do possível preveja o título de modo a ser legível a certa distância” (ARAÚJO, 1986, p. 472). Esse ponto é crucial se for considerado o fato de que estando lado a lado na prateleira, vence a concorrência a lombada mais eficiente no quesito “chamar a atenção do leitor”. Além disso, essa característica confere maior eficiência à capa também em seu papel de mídia permanente (função de comunicação e marketing), que continuará comunicando o livro após ser comprado e estiver exposto na casa do leitor.

As lombadas apresentam ainda papel fundamental na criação da identidade visual de coleções, que se traduz em uma ótima oportunidade de destacar o livro no ponto-de-venda. Ao apresentar os mesmos elementos gráficos na mesma disposição, as lombadas de cada volume não apenas estabelecem a identidade e o equilíbrio visual dos livros quando dispostos lado a lado como também destacam esses livros como um bloco compacto no ponto-de-venda. É como se a coleção fosse um só livro, mas com uma lombada gigantesca.

Ao perceber esse potencial, algumas editoras produzem coleções cujas lombadas possuem pequenas partes de um desenho que, como em um quebra-cabeças, é completo ao se colocar todos os volumes da coleção dispostos lado a lado <sup>11</sup>.

**Figura 12: “Lombadas compostas”**



É importante lembrar, entretanto, que nem todos os livros possuem lombada. Dependendo do tipo de acabamento, ela não participa da capa: é o caso dos livros com encadernação em espiral <sup>12</sup> ou com capa presa ao miolo com grampo (R.R. DONNELLEY, 2002, p. 35), como mostra a Figura 13, na página a seguir.

---

<sup>11</sup> O recurso da embalagem composta é amplamente utilizado na indústria de embalagens, sobretudo no segmento de alimentos. Esse foi o recurso utilizado no desenvolvimento das embalagens dos Sucos Del Valle, quando a empresa mexicana iniciou seus negócios no país. As embalagens produzidas com este conceito receberam o prêmio brasileiro de embalagem 2001, promovido pela Embanews (MESTRINER, 2001, p. 83).

<sup>12</sup> Tecnicamente, as capas com acabamento em espiral devem ter 8 mm a mais de lombada para que a espiral possa ser inserida. Entretanto, não é possível inserir informação nesta “lombada”, por isso consideramos que os livros com acabamento em espiral não possuem lombada.

**Figura 13: Capas sem lombada**



Fonte: R.R. DONNELLEY, 2002, p. 35.

## 5.5 Sobrecapa

A sobrecapa é uma “cobertura de papel ou outro material flexível que envolve e protege a capa de um livro encadernado” (R.R. DONNELLEY, 2002, p. 88). Em geral, estão presentes em edições mais sofisticadas, como livros de arte e edições de luxo especiais.

Mais do que simples protetoras da capa dura, as sobrecapas são um recurso extra utilizado para agregar valor ao produto (função conceitual) e, em alguns casos, um meio de conservar uma importante ferramenta de informação (função mercadológica) que a capa dura não contém – as orelhas (Figura 14).

As sobrecapas são um recurso que pode ser explorado de diferentes maneiras. Muitas delas, como visto na Figura 4, do item 4.5, possuem *design* idêntico ao da capa <sup>13</sup> e, nesses casos, embora ainda sejam capazes de agregar valor para o livro, passam a desempenhar essencialmente a função primária de proteção da capa dura.

<sup>13</sup> No caso da Figura 4, a única diferença existente entre o *design* da capa e da sobre capa é a aplicação de cor especial prata no título da sobrecapa, sendo o mesmo branco na capa dura.

**Figura 14: Sobrecapa com orelhas**



Há projetos, no entanto, como mostram as Figuras 14 e 15, que possuem *design* diferenciado e exploram mais este elemento extra do ponto de vista de geração de conceitos e valor para o livro. É criado um *design* complementar entre capa e sobrecapa, de modo que ao retirar a sobrecapa, o consumidor percebe que tem em mãos um livro ainda mais bonito, com capa mais sóbria. Nessas edições, a sobrecapa deixa de ser vista como apenas uma proteção para a capa e torna-se parte integrante dela.

**Figura 15: Design integrado**



## 6 METODOLOGIA DE *DESIGN* DE EMBALAGEM

O *design* de embalagens é uma das diversas áreas do “mundo do *design*” e é associado, principalmente, ao desenvolvimento de projetos voltados para produtos de consumo, industrializados, e, em sua maioria, disponibilizados aos consumidores no varejo, em supermercados e/ou lojas de departamento.

Este segmento do *design* é bastante desenvolvido e possui linguagem e ferramentas próprias. É considerado uma atividade mais técnica do que artística, que deve ser realizada com base em objetivos claros e bem definidos – diferentemente da criação de capas de livros, que costuma ser associada exclusivamente à criatividade dos capistas.

Como explicado no Capítulo 3, a capa de livros não é considerada parte integrante do universo das embalagens. No que se refere às questões de *design* – assim como no que diz respeito à sua produção industrial – pertence a outra esfera: a do *design* editorial (OHTAKE, 2003, p. 28).

A visão do livro como um produto e de sua capa como embalagem, no entanto, permite aproximar esses dois universos comumente apresentados como distintos, a fim de identificar não apenas pontos comuns entre ambos, mas oportunidades de criação de um novo ponto de vista em relação à criação de capas de livros.

A natureza e a realidade de cada mercado e seus respectivos produtos variam. Portanto, é compreensível e, sobretudo, necessário que as estratégias utilizadas na criação dos diferentes tipos de embalagens sigam algum tipo de lógica própria e metodologia particular.

O *design* de embalagens para categorias de produtos que competem em supermercados, por exemplo, idealmente deve partir de um estudo de campo – quanto mais profundo, melhor – que forneça dados sobre o mercado e a concorrência, já que cada categoria possui uma infinidade de produtos e marcas com os mais variados posicionamentos.

A identificação, o reconhecimento e o estudo detalhado do cenário em que o produto é apresentado ao consumidor são o ponto de partida obrigatório para o trabalho do *designer*, e o primeiro passo a ser dado é identificar e anotar cada um dos concorrentes presentes, seu preço, a posição que ocupam na



prateleira, o número de frentes que lhes foram oferecidas e a posição que o nosso produto ocupa em relação aos demais, ou seja: o mais caro, o mais barato, o mais destacado, o menos destacado? etc.

Todos os concorrentes presentes no ponto-de-venda compõem a “categoria” em que o produto compete. A compreensão da linguagem visual da categoria é de grande importância no estudo de campo, pois o produto compete e é visto pelo consumidor dentro da categoria e ao lado dos produtos com os quais concorre. (MESTRINER, 2001, p. 46)

Neste tipo de mercado, em que os produtos são muito similares – especialmente os gêneros alimentícios –, a linguagem visual da categoria tende a se consolidar de forma a promover certa homogeneidade visual entre os produtos e marcas. Deste modo, observar a cor dominante de fundo e de primeiro plano das embalagens, a natureza das imagens predominantes (se são fotografias ou ilustrações) os elementos visuais presentes (como logotipos, faixas e *splashes*) permite encontrar pistas e oportunidades que podem ser aproveitadas na estratégia de *design*. Nestes casos, inovar e romper com a linguagem visual da categoria é uma grande oportunidade para a embalagem se destacar na prateleira e agregar valor ao produto.

No caso do mercado editorial a dinâmica acontece de uma forma um pouco diferente. Também há diversos livros competindo nas mesmas categorias, mas cada livro, como afirmamos na introdução deste trabalho, é verdadeiramente único: não há dois livros iguais, embora possam abordar o mesmo tema, e isso se reflete em suas respectivas capas.

A “tradução” do conteúdo e dos atributos de um livro em sua capa pode ser realizada de infinitas maneiras, de acordo com o enfoque, a visão e a criatividade do *designer*. Se o mesmo livro for confiado a dois capistas diferentes, certamente os resultados serão diversos, porque o livro é um produto cujo conteúdo é rico e extenso. Não é o que acontece, por exemplo, com as marcas de extrato de tomate, que, grosso modo, possuem exatamente os mesmos atributos – daí as embalagens serem tão semelhantes. Assim, é natural que os livros pertencentes à mesma categoria possuam capas bastante variadas, não havendo uma linguagem visual tão uniforme e estruturada entre os diferentes títulos.



Isso não invalida, no entanto, os benefícios que um estudo de campo pode trazer para o entendimento da concorrência no mercado editorial e o conseqüente processo de elaboração de capas de livros. Uma observação cuidadosa permite identificar certos padrões – mesmo no meio de tanta diversidade. Entre dicionários, por exemplo, predominam as capas tipográficas, ao passo que a característica mais destacada dos livros de literatura infanto-juvenil – além do reduzido número de páginas – são capas com cores vibrantes e ilustrações. Já nos livros de literatura voltados para o público adulto, percebe-se maior utilização de fotografias e recursos gráficos, como verniz localizado em títulos e logos.

Este estudo de campo <sup>14</sup> permite concluir que as categorias do mercado editorial também possuem linguagens visuais próprias que, no entanto, são sutis e não resultam em uma homogeneização visual dos produtos, como acontece nas categorias de produtos dos supermercados. Percebe-se, portanto, que as editoras estabeleceram um código com seus leitores, que permite a comunicação das categorias e ainda a manutenção da criatividade visual das capas – um elemento muito valorizado entre os leitores.

Assim como o estudo de campo – que não costuma ser considerado uma ferramenta importante na geração de capas de livros –, outras ferramentas e técnicas utilizadas com sucesso no “mundo do *design* de embalagem” podem ser utilizadas por *designers* capistas de modo a criar capas de livros cada vez mais integradas com sua importante função de ferramenta de marketing. Para tanto, é apresentada a seguir a base da metodologia elaborada por Fabio Mestriner e presente em seu livro *Design de Embalagem – curso básico*.

## 6.1 Os 10 pontos-chave para o *design* de embalagem

Não há como definir um processo passo a passo para a criação de uma capa de livro. Frequentemente, apesar de muitos capistas admitirem que se trata de um trabalho técnico, não há como negar que a criatividade e o talento do *designer* é o primeiro ponto-chave ao desenvolver uma boa capa de livro.

---

<sup>14</sup> O estudo de campo foi realizado na livraria Saraiva Megastore, no centro do Rio de Janeiro.

Entretanto, os 10 pontos-chave destacados por Fabio Mestriner para a criação de uma embalagem vencedora são uma base sólida na qual o capista pode apoiar seu trabalho para criar capas que atendam ao objetivo da maioria das editoras e autores: vendas maiores.

### **Ponto-chave 1: Conhecer o produto**

Este deve ser o ponto de partida para a criação de qualquer embalagem e, sobretudo, para a criação das capas de livros. É fundamental saber do que se trata o livro para que a capa possa “traduzir” seu conteúdo de forma eficiente, como destaca o capista João Baptista da Costa Aguiar:

Se você tem um livro que fala sobre esquimós, você não pode fazer uma capa ambientada no Zimbábue, tem que ter neve, tem que ter frio, essa coisa da pertinência resumiria a síntese. Então qual é o perfil do capista para lidar com os conteúdos? Daí volta para aquela questão de ser artista ou não, não sou eu quem inventa o conteúdo, quem inventa o conteúdo da capa é o escritor, porque o conteúdo da capa vai a reboque do texto. Então se um cara senta e escreve um livro intitulado “Minhas aventuras na noite paulistana”, ele inventou que o tema é a noite e eu que vou ter que ir atrás disso. Para ir atrás disso eu tenho que, minimamente, e isso é o essencial no capista, ter uma idéia do que seja a noite paulistana. (AGUIAR, 2006)

Fabio Mestriner destaca que “quanto mais e melhor conhecermos o produto, maior será a chance do nosso trabalho vir a ser uma verdadeira expressão de seu conteúdo” (MESTRINER, 2001, p. 37).

No caso do livro isso significaria ler todo o original. Em alguns casos, a leitura completa do original pode ser o ideal, mas nem sempre isso é necessário. Na maioria das vezes uma sinopse e uma conversa com os editores e, se possível, também com o autor, podem fornecer todos os dados necessários para a criação de uma capa que atenda não apenas às expectativas do autor – já que o livro é um produto intelectual do qual o autor é juridicamente reconhecido “dono” do ponto de vista moral (ainda que tenha cedido os direitos para a editora) – mas também às necessidades mercadológicas da editora.

## Ponto-chave 2: Conhecer o consumidor

“Saber quem compra e utiliza o produto é fundamental para estabelecer um processo de comunicação efetiva por meio da embalagem” (MESTRINER, 2001, p. 38). É por isso que grandes empresas investem intensa e regularmente em pesquisas que visam a conhecer as características, as crenças e os hábitos de seus consumidores.

O investimento em pesquisas deste tipo, no entanto, ainda não é uma prática regular no mercado editorial principalmente em razão de seus custos elevados. A primeira iniciativa neste sentido parte de grandes entidades do setor – o Sindicato Nacional dos Editores de Livros (SNEL), a Câmara Brasileira do Livro (CBL), a Associação Brasileira de Editores de Livros (ABRELIVROS) e a Associação Brasileira de Celulose e Papel (BRACELPA) – que em janeiro de 2001 patrocinam a maior pesquisa já realizada sobre os hábitos de leitura dos brasileiros. Além de revelar os hábitos de leitura, a pesquisa fornece informações o planejamento do mercado e para o fomento de políticas públicas relacionadas ao setor. Pesquisas desse tipo permitem identificar crenças como a de que “a leitura de livros é valorizada socialmente” e que, portanto, traz *status*, embora não seja percebida como uma atividade prazerosa entre a maioria dos brasileiros (SNEL, 2007).

Em 2007 a Ediouro decide encomendar uma pesquisa sobre as motivações do consumidor brasileiro de livros ao Instituto de Pesquisa GERP. O estudo busca identificar fatores de influência na compra, fornecendo dados para a estruturação de ações de comunicação objetivas com o consumidor (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007, p. 25). Isso mostra a consolidação de uma nova mentalidade entre algumas empresas do setor em relação aos investimentos em marketing.

Um exemplo muito interessante relacionado ao melhor conhecimento do público-alvo e expresso claramente em capas de livro – e também relacionado com a questão da “tradução” do conteúdo, como destacado no ponto-chave número 1 – é o caso do livro *Traição entre amigas*, da autora Thalita Rebouças, publicado em 2002.

O romance é resultado de uma encomenda feita pela editora Ao Livro Técnico para o público feminino entre 17 e 22 anos. A capa criada pela editora é sóbria, como mostra a Figura 16, e não traz elementos que fazem referência ao enredo. Ainda assim, o livro tem bom desempenho, mas surpreende ao fazer sucesso entre jovens de 11 a 14 anos. Anos mais tarde, a autora assina contrato com a editora Rocco e o livro ganha uma

nova capa (segunda capa mostrada na Figura 16, à direita), mais colorida e com *design* desenvolvido para estabelecer maior identificação com o público feminino infanto-juvenil desta faixa-etária.

Além disso, diferentemente da primeira capa criada, a nova versão possui ilustrações que fazem referência clara a detalhes do enredo – basicamente, o livro trata de duas amigas que se desentendem por causa de um triângulo amoroso: uma delas se muda para Nova York e a outra se torna introspectiva e passa horas em salas de bate-papo na Internet.

**Figura 16: Dialogando com o público-alvo**

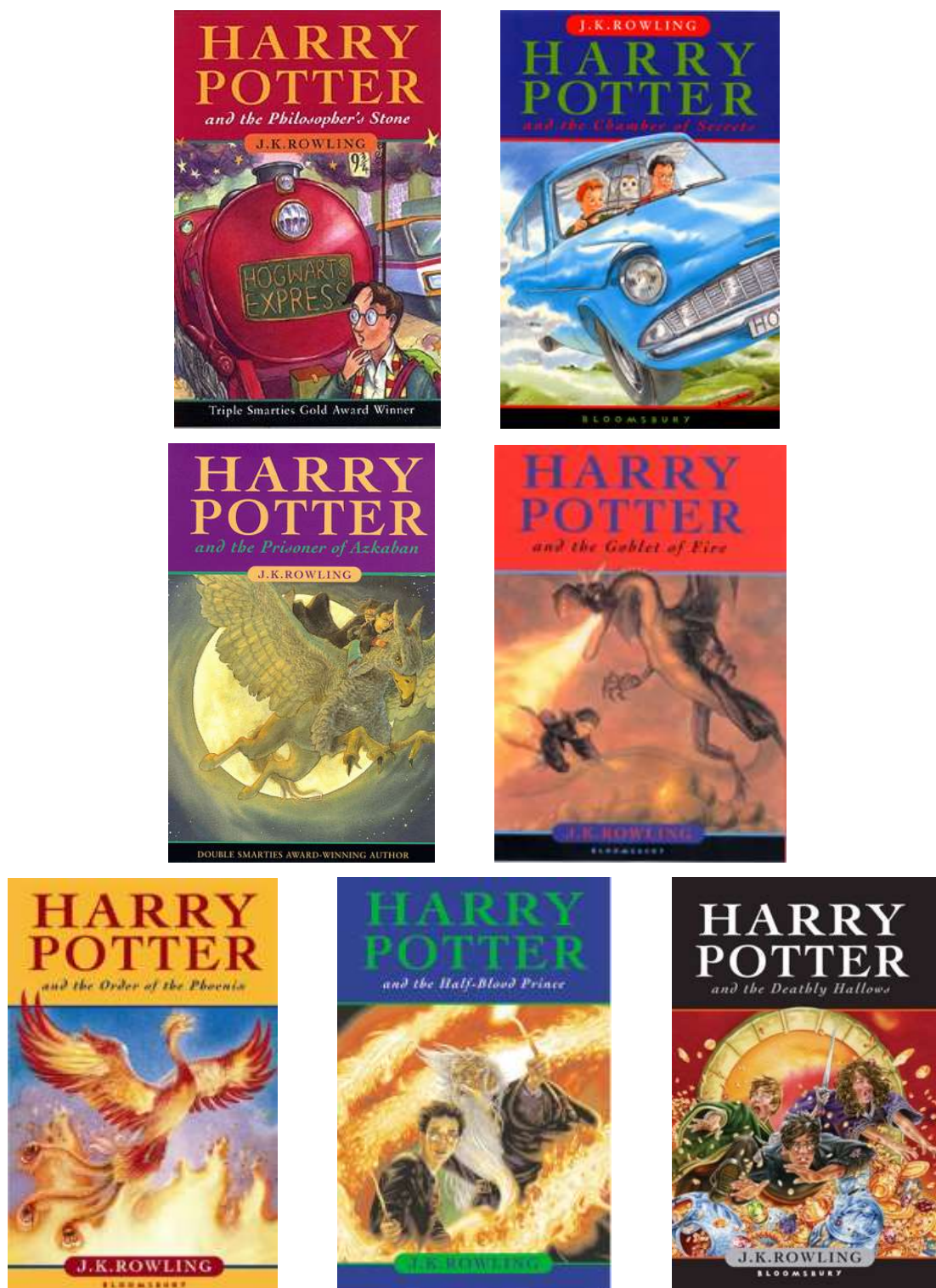


Fonte: REBOUÇAS, 2007.

Ao comparar as duas capas fica claro que as alterações realizadas vão além da necessidade de se criar uma nova capa em função da mudança de editora. Percebe-se claramente que o posicionamento do livro foi radicalmente repensado, além de ter sido criada uma capa mais eficiente na comunicação do conteúdo do livro.

Outro caso interessante em que fica evidente o esforço de uma editora em dialogar com seu público-alvo de maneira eficiente é o lançamento dos títulos da série *Harry Potter* pela editora inglesa Bloomsbury. O fenômeno de vendas criado pela autora inglesa J. K. Rowling é um sucesso não apenas entre o público infanto-juvenil, mas também entre os leitores mais velhos. Percebendo uma oportunidade rara, a editora investe em capas diferenciadas para os dois públicos, lançando cada livro com duas capas distintas, como mostram as Figuras 17 e 18 nas páginas a seguir.

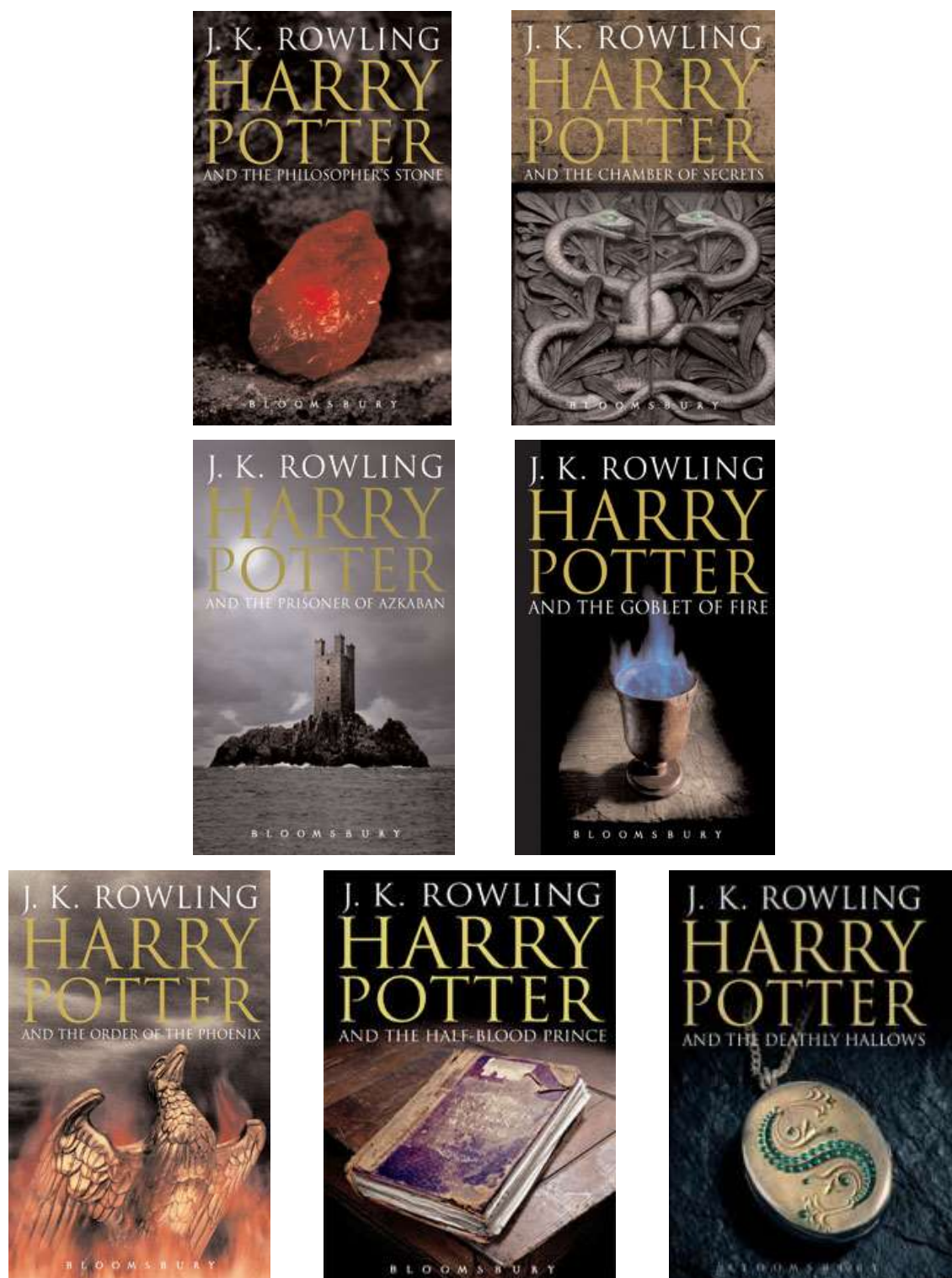
Figura 17: Edição infantil – Coleção britânica de Harry Potter (Bloomsbury)



Fonte: BLOOMSBURY, 2007.



**Figura 18 – Edição adulta – Coleção britânica de Harry Potter (Bloomsbury)**



Fonte: BLOOMSBURY, 2007.

### **Ponto-chave 3: Conhecer o mercado**

Conhecer o mercado é fundamental no momento de se desenvolver embalagens porque cada mercado possui suas próprias características e particularidades. E no universo editorial, como já mencionado, é importante ter em mente que o *design* em si é um elemento fundamental, que agrega valor ao livro e lhe confere uma identidade.

Para um capista, é importante observar outras capas de livros, se familiarizar com a linguagem do *design* editorial. Neste ponto, há realmente que se diferenciar os segmentos de *design*. A linguagem visual utilizada em capas de livros não é a mesma utilizada em caixas de extrato de tomate, embora os objetivos da criação de ambos possam ser os mesmos – comunicar um produto e promover sua venda.

### **Ponto-chave 4: Conhecer a concorrência**

Do ponto de vista do capista, como mencionamos acima, é importante circular entre as prateleiras das livrarias e observar os milhares de capas e soluções utilizadas pelas editoras concorrentes. Isso permite avaliar as tendências visuais utilizadas – para aderir a elas ou mesmo evitá-las, quando se mostram saturadas no mercado, como afirma a capista Moema Cavalcanti:

Acho que não é interessante banalizar nenhum efeito. Quando vejo que muita gente está usando uma coisa, eu deixo de lado. Até as editoras pedem para que a gente não recorra a recursos que se tornam muito populares, como esse [mistura de elementos foscos e brilhante]. (Moema Cavalcanti *apud* BARBOSA, 2006)

### **Ponto-chave 5: Conhecer tecnicamente a embalagem a ser desenhada**

Como mostrado no Capítulo 5, as capas de livros possuem especificações técnicas próprias, padronizações adotadas pela editora, além de ser necessário ao *designer* os conhecimentos técnicos para criação e fechamento de arquivos de forma compatível às exigências da gráfica que fará a impressão do material.

O artista gráfico trabalha sob encomenda. Ao criar uma capa de livro ele deve submeter-se às exigências técnicas do processo de produção do livro, além de ser capaz de colocar na capa todos os elementos pedidos pela editora: textos, logomarcas, imagens, código de barras, textos de orelhas, quarta capa, etc. (CAVALCANTI, 2006).

## **Ponto-chave 6: Conhecer os objetivos mercadológicos**

Para muitos profissionais do mercado editorial pode ainda parecer desnecessário discutir com um capista as estratégias de marketing da editora. Ao considerar os objetivos amplos da empresa, esses profissionais podem ter razão, mas quando se trata do planejamento do título para o qual o *designer* desenvolverá a capa, é fundamental que ele conheça os objetivos da editora para que possa desenvolver um projeto que atenda às suas necessidades.

A editora global The Reader's Digest Association Inc. possui um manual interno que contempla todas as etapas de produção de seus livros e dedica um espaço especial para tratar de capas e sobrecapas. Neste documento, são relacionadas diretrizes para o desenvolvimento de capas e são ressaltados pontos estritamente relacionados às suas diferentes estratégias de venda, que são efetuadas em livrarias e por mala direta.

Em primeiro lugar, a empresa destaca que as sobrecapas devem ser reservadas exclusivamente aos livros vendidos em livrarias, sendo aqueles vendidos por mala direta compostos apenas por suas capas e em seguida frisa a importância de capas e sobrecapas como ferramentas de venda e o seu papel em conferir uma identidade ao livro. O documento destaca ainda que

Ao criar capas e sobrecapas, criar projetos que:

- tenham capas e sobrecapas tão parecidas quanto possível;
- reflitam o conteúdo do livro – tanto pelo *design* como pela tipologia usada;
- apresentem a marca Reader's Digest com o maior destaque possível;
- tornem o título e o *design* fortes o suficiente para serem facilmente “lidos” em tamanho muito reduzido – por exemplo, nas páginas de um catálogo;



- encaixem-se bem no *design* das peças promocionais (READER'S DIGEST, s/d) <sup>15</sup>.

Assim, além deste documento ilustrar como outros pontos-chave são reconhecidos e usados na prática – conhecer o produto e oferecer dicas de estratégias para o *design* (o próximo ponto-chave) –, o trecho deixa clara a importância de pensar o *design* tendo em mente os objetivos de marketing da empresa: suas vendas não se resumem às livrarias, pois também são feitas por catálogo. É fundamental que o capista saiba disso, pois é preciso criar uma capa que tenha força no ponto-de-venda convencional, mas que também “funcione” neste outro canal de vendas.

Ainda com relação à natureza do negócio da Reader's Digest e a criação das capas de seus livros, a empresa informa aos seus *designers*:

Os *designers* devem evitar aplicar uma cor única e chapada a grandes áreas em que será usada laminação fosca, principalmente preto e branco. Elas são facilmente danificadas ao se colocar e retirar os livros nas caixas de papelão, tornando impossível o reenvio. Para grandes áreas de uma cor, opte por aplicação de verniz com textura em uma cor intermediária mas sempre consultar o Departamento de Produção antes de finalizar o *design* (READER'S DIGEST, s/d) <sup>16</sup>.

A experiência com a venda por mala direta já indica que certos tipos de recursos utilizados por capistas não servem para este canal de vendas. O processo para acondicionar os livros que são enviados aos consumidores por correios ou outros serviços de entregas pode arranhar ou desgastar as capas, e certos recursos tornam esse possível defeito mais evidente, inutilizando um livro que, em caso de devolução, por exemplo, poderia ser enviado a outro cliente.

Outro objetivo que a empresa deseja deixar claro aos *designers* ao encomendar embalagens para seus livros é o de fortalecer a marca da editora, que deve aparecer com destaque nas capas de todos os livros.

<sup>15</sup> Tradução livre do trecho: “When creating covers and jackets, create designs that: are as similar as possible for cover and jacket; reflect the content of the book – in both design and typeface; display the Reader's Digest brand as strongly as possible; make the title typography and design strong enough to ‘read’ easily at greatly reduce size – for example from the pages of a catalogue; work well within the context of the brochure design.”

<sup>16</sup> Tradução livre do trecho: “Designers should avoid large areas of single flat color which are matt laminated, particularly in black or white. These scuff easily when books are taken in and out of cartons and make it impossible to be re-mailed. For large areas of single color use a grainy gloss laminate in a mid-color but always consult Production before finalizing.”

Este documento é um exemplo prático e real de como a criação de uma metodologia própria de criação de capas de livros pode trazer benefícios para as editoras. Neste caso, a empresa deixa claras as suas necessidades, estabelece objetivos e ainda previne prejuízos, ao racionalizar a criação de suas capas e estabelecer parâmetros que atendem aos propósitos particulares de seu negócio.

### **Ponto-chave 7: Ter uma estratégia para o *Design***

Mesmo quando se tem uma metodologia formal de *design*, ainda é preciso pensar no que vai ser criado. É por isso que “todos os itens anteriores uma vez compreendidos devem ser organizados e transformados em uma diretriz de *design* com uma estratégia clara e consciente” (MESTRINER, 2001, p. 39). É preciso pensar como a capa pode conseguir obter uma vantagem competitiva para o livro no ponto-de-venda.

Ao se pensar em estratégia de *design* para capas de livros, pode parecer que elas são criadas livremente, sem que haja uma estratégia clara em sua criação. Este trabalho mostra que isto não é verdade ao destacar as diferentes capas dos livros de J. K. Rowling lançados na Inglaterra. Ao analisar as Figuras 17 e 18 ficam claras duas estratégias utilizadas pela editora.

A primeira, já mencionada, é a criação de capas diferentes que buscam atingir públicos distintos – embora o miolo do livro seja exatamente o mesmo. E os consumidores sabem disso.

Neste caso, a editora busca explorar o simbolismo que o livro possui nas sociedades contemporâneas: o livro é valorizado – não só no Brasil, como mostra a pesquisa patrocinada pelo SNEL – mas em todo o mundo. E ao conferir uma identidade ao livro, as capas são capazes de transmitir também conceitos sobre os leitores daquele livro.

Da mesma forma que buscam roupas e acessórios que componham uma imagem idealizada para si, as pessoas desejam livros que corroborem com esta imagem – seja qual for. Não se trata de fazer aqui um julgamento em relação ao comportamento humano, trata-se apenas de constatar que os livros fazem parte desse universo de desejo e de consumo para o reforço de identidades e que desempenham um papel importante nessa dinâmica.

As capas criadas pela editora Bloomsbury para o público adulto de *Harry Potter* na Inglaterra tornam evidente essa constatação. A série é originalmente destinada ao público infanto-juvenil. Mas milhares de jovens e adultos aderiram à leitura, e eles preferem acompanhar as aventuras do bruxinho folheando o miolo de um livro cuja capa é mais sóbria, adornada com fotografias instigantes e não ilustrações coloridas e chamativas, com personagens adolescentes em carros voadores.

A outra estratégia de *design* utilizada na confecção das capas destes livros é a identidade visual estabelecida entre eles. Com relação a este ponto, fazemos aqui uma referência à aparente “falta de uma identidade visual” dentro das categorias de livros, mencionada no início deste capítulo.

Um dos possíveis motivos pelos quais não há uma homogeneização visual das capas de livros pertencentes à mesma categoria – embora haja elementos que relacionem os livros, como os logotipos das editoras, entre outros – pode ser o fato de que as editoras têm uma visão clara de que cada livro tem de ser único e totalmente diferente dos demais. Mais do que isso, é preciso deixar claro que cada livro é independente – a menos que se deseje comunicar aos clientes que aquele livro estabelece contato com outros títulos, seja porque fazem parte de uma coleção, seja porque foram escritos pelo mesmo autor.

Deste modo, percebe-se que a criação de uma identidade visual é uma estratégia clara utilizada para criar uma relação entre os livros – e não uma relação dos livros com sua categoria, daí a diferença observada em relação aos demais produtos existentes em outros mercados.

Nenhuma editora desejará criar uma relação de identidade com outros livros senão aqueles de sua própria editora. No entanto, as editoras também não desejam consolidar uma imagem de “editora de um livro só” – é preciso ofertar variedade aos leitores e, portanto, criar as capas mais diversas possíveis que permitam a percepção de muitos títulos distintos. Essa é a estratégia fundamental que permite que um leitor compre diversos livros sobre o mesmo tema, sem acreditar que está comprando o mesmo produto.

Por outro lado, quando se trata de uma coleção, a criação de uma forte identidade visual é vantajosa, pois despertará no leitor o desejo de comprar todos os

volumes para completar a coleção – principalmente no caso das coleções numeradas ou idealizadas com lombadas compostas, como mostrado na Figura 12.

Um dos recursos mais utilizados em séries e coleções para estabelecer uma identidade visual é a criação de uma “capa-base” para todos os títulos, com pequenos elementos que variam em cada um dos volumes subsequentes. Essa é a estratégia usada nas capas dos livros de Marian Keyes, publicados pelo selo Bertrand Brasil, do grupo editorial Record.

**Figura 19: Identidade visual criada a partir de uma capa-base**



Fonte: RECORD, 2007.

Nestas capas, percebemos que o primeiro livro, *Melancia*, é o único que apresenta uma leve diferença visual em relação aos demais, em razão do estilo da ilustração da fruta. Esse tipo de falha de identidade é comum quando não se trata de

uma coleção planejada desde o primeiro volume. Nesses casos, diferentemente do que acontece em coleções como as apresentadas na Figura 12, mencionada acima, não é definida uma estratégia de *design* desde o primeiro volume. Em geral, o autor escreve um livro, o título faz sucesso, e depois o *design* utilizado na primeira capa é repetido nos demais lançamentos.

No caso dos livros da edição adulta de *Harry Potter* (Figura 18), a estratégia de identidade visual entre os volumes é semelhante: o mesmo *layout* é utilizado em todas as capas, com os títulos mantidos sempre na mesma posição e um único objeto posicionado abaixo, mantendo um foco de atenção único. O estilo das fotografias e as cores sóbrias reforçam a forte identidade visual. A diferença entre esta série e a coleção de Marian Keyes é a perfeita harmonia entre os livros desta coleção. Não há dissonância alguma ao comparar as capas, o que sugere que desde a criação da primeira delas já havia uma estratégia de *design* estabelecida para os volumes subsequentes.

O mesmo não acontece, entretanto, nas capas das edições infantis de *Harry Potter* (Figura 17). Possivelmente isso se deve ao fato de o lançamento da “edição adulta” ter acontecido em um segundo momento, quando a série já era um sucesso e a editora percebeu a oportunidade de agregar mais valor aos livros de *Harry Potter* criando uma edição especial para o novo público que se apresentava. Com a informação de que se tratava de uma série, foi possível criar uma estratégia de *design* sólida para toda a coleção.

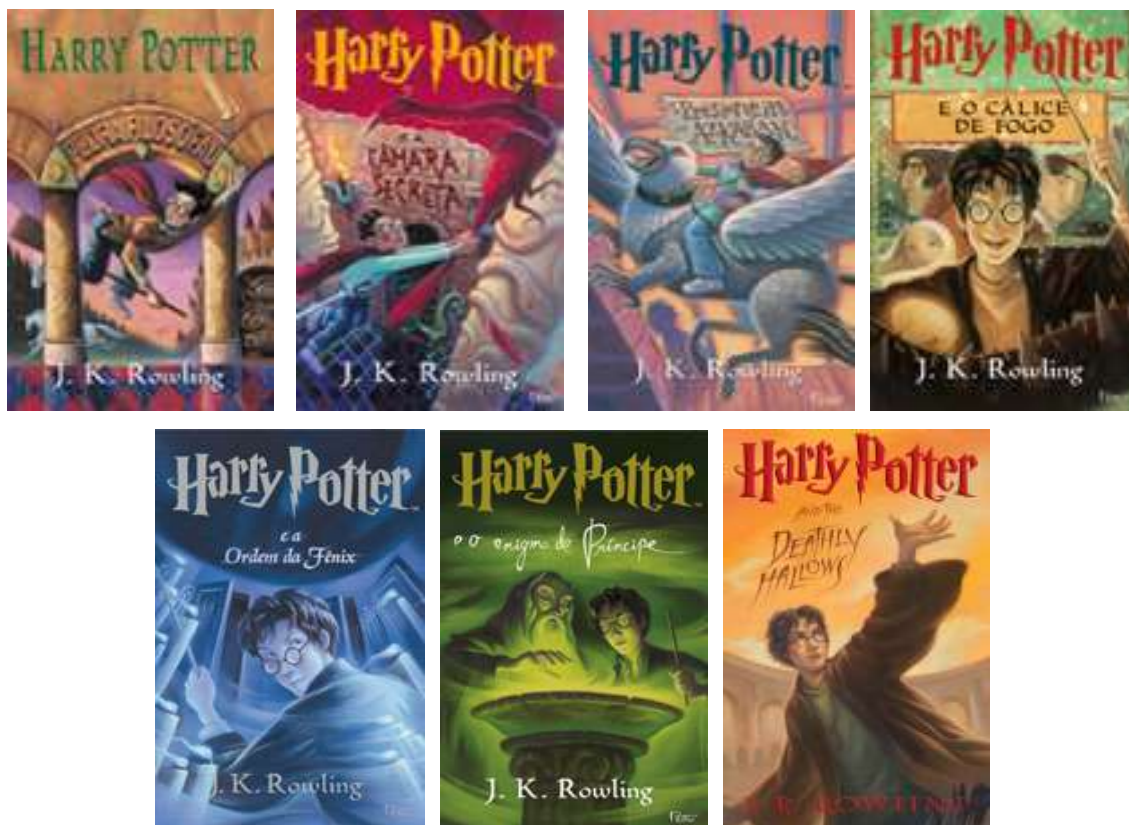
Assim, é fácil compreender por que as capas das edições infantis inglesas são tão diferentes. *Harry Potter* não “nasceu” uma série: se o bruxinho não se revelasse um sucesso, poderia ser personagem de um volume só – ou talvez dois, já que é no terceiro volume que se observa a primeira ruptura na identidade visual dessas capas.

Embora o *layout* tenha sido mantido em todas elas, garantindo uma identidade para a coleção, o estilo das ilustrações varia muito – possivelmente devido à troca do capista no meio do projeto. Percebemos que o estilo das ilustrações é muito parecido nos dois primeiros volumes; apresenta mudança radical no terceiro, que se mantém no quarto, mas muda novamente nos três últimos volumes da série, que apresentam novo estilo nas ilustrações.

Algumas inconsistências no *design* também podem ser percebidas nas capas da série publicadas no Brasil, que são traduções das capas das edições norte-americanas

(Figura 20). O nome do personagem no primeiro volume não é grafado com a tipografia especial utilizada nos volumes subsequentes. O estilo de ilustração dos três primeiros volumes é idêntico, sofrendo alteração a partir do quarto volume, que se mantém até o último volume da série.

**Figura 20: Coleção brasileira de Harry Potter (Rocco)**



Fonte: ROCCO, 2007 (capas em português) e SCHOLASTIC, 2007 (capa em inglês).

### **Ponto-chave 8: Desenhar de forma consciente**

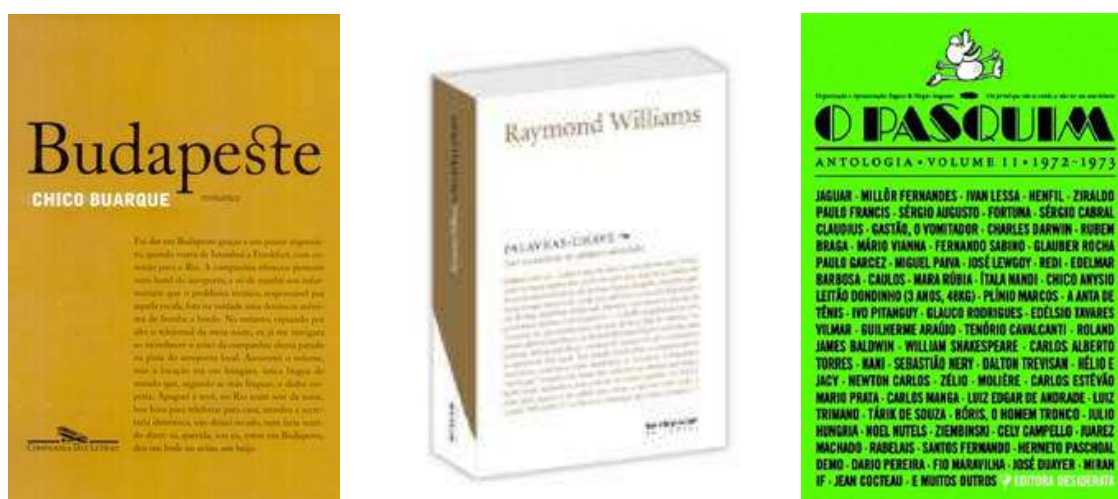
Segundo Fábio Mestriner,

Para atender às premissas estabelecidas e os objetivos mercadológicos do projeto, é preciso que o trabalho de *design* seja realizado de forma consciente e metódica, e não baseado puramente no impulso criativo. A criatividade é necessária e desejável, mas precisa ser exercida em favor dos objetivos estratégicos do projeto (MESTRINER, 2001, p. 39)

Por isso, quando um capista decide colocar o texto de quarta capa na primeira capa de um livro, como o fez em 2001 o *designer* Victor Burton ao criar a capa do livro *Extinção*, de Thomas Bernhard publicado pela Companhia das Letras, tem de ser uma escolha consciente. No caso de Victor Burton, que tomou essa decisão após concluir que não havia imagem que desse conta da obra, a ousadia foi premiada com o seu sexto prêmio Jabuti – o prêmio literário mais importante e tradicional do mercado editorial brasileiro (BIRMAN, 2006).

Outros capistas também optaram por colocar textos na primeira capa. Aqui apresentamos três capas distintas com três contextos diferentes de reprodução textual na primeira capa.

**Figura 21: Texto na primeira capa**



Fonte: LIVRARIA SARAIVA, 2007 (à direita e à esquerda); BOITEMPO EDITORIAL, 2007 (no centro)

O primeiro projeto, do *designer* Raul Loreiro, é o livro de Chico Buarque *Budapeste* (Companhia das Letras). O texto presente na capa é o início da narrativa, que continua na primeira página do livro. O projeto da capa deste livro conta com orelhas – com críticas e apreciações de personalidades sobre a obra na primeira orelha e um pequeno trecho sobre o autor no rodapé da segunda orelha, que fica praticamente vazia – e na quarta capa o mesmo texto colocado na primeira capa é reproduzido espelhado, em uma dinâmica muito interessante.



O segundo projeto, é uma publicação da Boitempo Editorial. A capa do livro *Palavra-chave*, de Raymond Williams, foi desenvolvida pelas capistas Raquel Matsushita e Mariana Mattos e traz uma definição para o termo “cultura” na capa, criando uma capa metalingüística.

Já a terceira capa, mais uma criação de Victor Burton, traz impressos os nomes de autores e personagens e colaboradores d’*O Pasquim*, relançado na forma de antologia.

Estes são apenas alguns exemplos de como é possível quebrar paradigmas e fugir do “lugar comum” das imagens nas capas de livros e criar opções tipográficas visualmente interessantes, igualmente capazes de expressar o conteúdo dos livros, sem, no entanto, apresentar um resumo deles.

Há no mercado milhares de outras soluções que são resultado de uma mistura consciente do impulso criativo com a técnica do *design* editorial e a busca pela diferenciação e pela melhor comunicação com o leitor.

### **Ponto-chave 9: Trabalhar integrado com a indústria**

Para a editora que encomenda uma capa, selecionar um *designer* que tenha profundos conhecimentos sobre a indústria gráfica pode representar a diferença entre o sucesso e o fracasso.

Não estamos falando aqui de conhecimentos teóricos sobre os processos de impressão ou sobre a teoria das cores, mas dos conhecimentos práticos e da experiência que permitem ao *designer* já saber, de antemão, se a solução apresentada vai obter os resultados esperados. Por exemplo, todos sabemos que uma cor visualizada na tela de um computador não é a mesma cor que será impressa. No entanto, *designers* experientes costumam calibrar seus monitores a fim de reduzir essa discrepância e, além disso, possuem real noção sobre o resultado final, ou seja, não se deixam “iludir” pelo aparente bom resultado na tela; são capazes de “prever” o que pode ou não resultar em uma capa desastrosa.

O conhecimento das matérias-primas e de como cada tipo de papel influencia na impressão de cores, por exemplo, é outro ponto importante. Além disso, profissionais que acompanham de perto do desenvolvimento da indústria gráfica aumentam seus



conhecimentos e seu leque de opções ao pensar em soluções inovadoras de *design* e ou acabamento explorando ao máximo as novas possibilidades que a indústria oferece.

### **Ponto-chave 10: Fazer a revisão final do projeto**

Após a impressão e a distribuição dos livros, é comum que autores, editores e capistas visitem as livrarias para ver o resultado de seu trabalho. Em muitos casos, essa atitude se mistura com vaidade e com orgulho pelo livro estar nas prateleiras, mas este deve ser também um momento de reflexão e avaliação dos resultados obtidos com a capa em questão.

Diferentemente de outros produtos, muitas vezes não é possível “melhorar” a capa de um livro. Em geral, corrigem-se apenas erros de ortografia ou outros detalhes graves – e só no caso de uma segunda edição ou reimpressão. A capa é realmente a identidade de um livro e, salvo em situações de mudança de editora, reedição ou estratégias de marketing bem elaboradas, ela costuma acompanhar seu título sem sofrer alterações.

A revisão final do projeto, no entanto, é fundamental para o aprimoramento das percepções em relação às capas de livros e para a consolidação e acréscimo de experiência que certamente fará diferença em um projeto futuro.

## 7 OPORTUNIDADES DE MERCADO

Durante muito tempo – e ainda hoje, para os mais conservadores – a idéia de utilizar ferramentas de marketing para divulgar e, conseqüentemente, vender mais livros, soou quase como um sacrilégio. O máximo que se permitia era uma capa bem produzida, uma resenha nos cadernos de cultura de jornais e revistas e um *display* no meio da livraria. Qualquer esforço que envolvesse ações arrojadas de publicidade, *merchandising* e promoção no ponto-de-venda era rechaçado com um argumento definitivo: item de natureza tão nobre dispensa apresentações (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007, p. 20).

Essa visão do mercado no Brasil, no entanto, está mudando. Algumas editoras e livrarias, seguindo o exemplo de muitas outras grandes empresas estrangeiras do ramo editorial, começam a perceber que o planejamento de marketing é uma ferramenta essencial para o crescimento sustentável neste mercado cada vez mais competitivo.

A quantidade média de títulos lançados por mês no Brasil ultrapassa a marca de 3 mil obras; por isso, segundo Edgard J. C. Menezes, professor de Marketing e Estratégia da Universidade Presbiteriana Mackenzie e diretor da DPA Consultoria, “Não existe setor que envolva o atendimento de qualquer necessidade humana que dispense a ação do marketing. (...) Diante destes dados, diria que este mercado precisa desesperadamente do marketing” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007, p. 20).

Ações de diferentes naturezas podem ser exploradas, seja nos pontos-de-venda, seja em planos de comunicação mais amplos, seja ao explorar de forma mais eficiente as grandes oportunidades que a capa oferece. Para as empresas do setor que estão se estruturando neste sentido essas ações representam uma oportunidade de obter vantagem sobre as concorrentes – e elas já estão obtendo resultados.

### 7.1 A capa como ferramenta de marketing

Diversas empresas que atuam no varejo obtêm sucesso ao explorar de forma consciente o potencial de marketing de suas embalagens. O professor Francisco Gracioso, da Escola Superior de Propaganda e Marketing, afirma que “Se eu fosse um gerente de marketing e tivesse um único cartucho para gastar com meu produto, eu o

gastaria com a embalagem” (MESTRINER, 2001, p. 23). Então, se a maioria dos títulos lançados também não possui muitos “cartuchos”, por que os editores não podem fazer o mesmo?

Eles podem, e de fato é o que já estão fazendo. Algumas editoras brasileiras estruturaram estratégias de marketing e de comunicação para suas publicações – e muitas delas se apóiam nas capas, explorando todo o potencial que a embalagem do livro pode oferecer.

Fábio Mestriner destaca que “Como ferramenta de marketing, a embalagem pode realizar as seguintes ações: tornar o produto mais competitivo, ser um eficiente meio de comunicação e inovar” (MESTRINER, 2001, p. 23).

Em se tratando de capa de livros, todas as editoras buscam desenvolver capas que sejam capazes de chamar a atenção do consumidor, aumentar o valor percebido do livro e agregar significados ao produto, tornando-o mais competitivo nas prateleiras de livrarias e outros pontos-de-venda. As outras ações, no entanto, representam grandes oportunidades a serem exploradas.

A capa de livros certamente está entre as embalagens com o maior potencial de comunicação. A informação está em sua essência: é a base da relação que estabelece com o leitor.

Ao retirar o livro da estante em uma livraria, o consumidor está em busca de informações sobre o seu conteúdo. Diferentemente do que acontece com embalagens de outros produtos, ele realmente pretende ler a capa e deseja encontrar nela argumentos capazes de convencê-lo a comprar o livro. Percebe-se, portanto, que o consumidor se coloca em uma posição favorável à venda, diminuindo as barreiras impostas à comunicação.

Neste caso, em que o consumidor está receptível a informações de venda, por que limitar a comunicação apenas ao livro retirado da estante? Se o consumidor está aberto à propaganda, por que não oferecer-lhe diversos produtos em vez de um só?

A editora Sextante percebe a oportunidade e decide aproveitá-la, realizando marketing direto ao incluir dentro dos seus livros um encarte com “Sugestões de leitura”. O folheto está encartado em todos os exemplares do livro *Peça e será atendido*, dos autores Esther e Jerry Hicks, vendidos em outubro de 2007 na livraria Saraiva Megastore do centro da cidade do Rio de Janeiro. Nele, a editora apresenta nada menos

do que 30 outros títulos da mesma categoria, ou seja, da mesma área de interesse do livro que acaba de ser comprado ou folheado pelo leitor no ponto-de-venda (auto-ajuda). O folheto reproduz as capas dos livros e fornece informações relevantes, como o preço de capa, o número de páginas e uma pequena sinopse das obras.

O recurso de “incluir folhetos, cupons, brindes e outras informações dentro da embalagem, além de muitas outras formas de comunicação” (MESTRINER, 2001 p. 23) é muito usado por empresas de diversos setores. E esta não é uma idéia realmente nova mesmo entre os editores – o problema está em como ela costuma ser utilizada.

É comum a confecção de marcadores de livros para serem usados como material de divulgação. Eles costumam trazer uma reprodução da capa acompanhada de algumas informações e são encartados nos livros – muitas vezes em um exemplar do mesmo título que promovem. Em outros casos, também bastante comuns, esses marcadores são deixados no balcão da livraria, e podem ser retirados pelos consumidores.

Essas duas situações são exemplos claros de como uma boa ação de marketing pode ser desperdiçada quando não há planejamento consistente, que inclui diretrizes claras e específicas para sua execução.

Não faz sentido colocar uma propaganda de um produto dentro de sua própria embalagem: o consumidor já está convencido e a venda realizada. A função da peça, portanto, perde-se completamente. Já os marcadores deixados no balcão são distribuídos aleatoriamente, o que não garante que ele chegue às mãos dos leitores que podem ter real interesse na compra do livro divulgado.

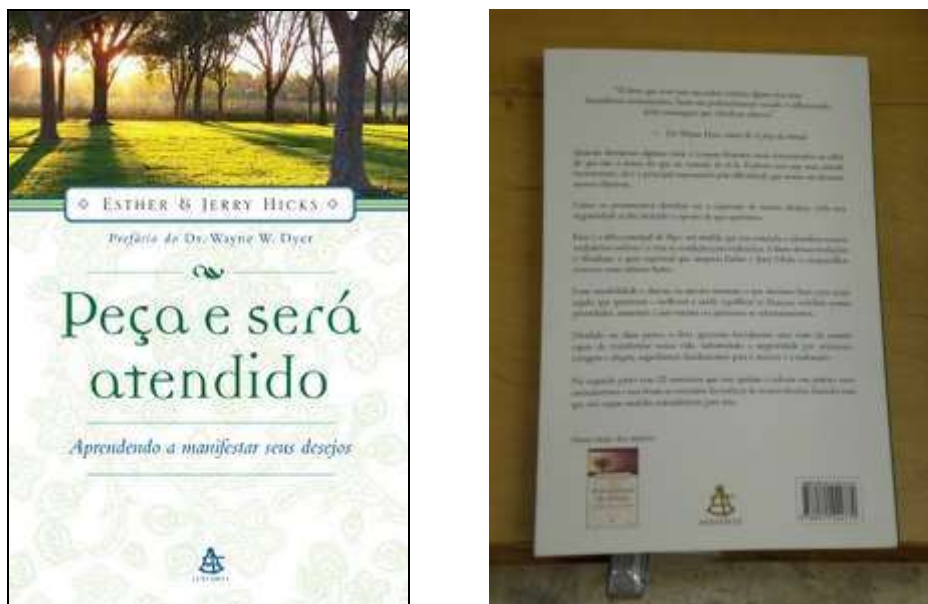
Para que essas ações sejam efetivas e as editoras obtenham retorno, deve-se fazer como a Sextante e direcionar a comunicação: encartar os marcadores em títulos diferentes, porém da mesma categoria. Assim, ao comprar ou apenas folhear um livro, o leitor recebe a informação de um título diferente e que pertence à sua área de interesse.

A utilização de encartes é uma ação barata e bastante eficaz para esse mercado, principalmente porque ele possui uma característica muito peculiar: a opção por um autor (marca) não representa necessariamente a rejeição de outro, e muitas vezes a compra de um título pode até estimular a compra de um “concorrente” pelo mesmo consumidor.

O consumidor de livros costuma comprar mais de um título sobre o mesmo assunto, ou seja, livros que competem na mesma categoria. E quando ele gosta do primeiro título adquirido, tende a comprar outros títulos sobre o mesmo tema – sendo ou não publicações da mesma editora. Esse fenômeno é observado em todos os segmentos literários – dos livros de referência aos de ficção, passando pelos de culinária e até mesmo os guias de viagem.

Mas esta não é a única oportunidade que a capa oferece ao ser bem explorada como ferramenta de marketing e de comunicação. Ela mesma pode ser suporte de propaganda, como mostra a Figura 22.

**Figura 22: Propaganda na capa**



Fonte: SEXTANTE, 2007 (à esquerda) e foto criada para este trabalho (à direita)

Mais uma vez a Sextante inova, fazendo propaganda de livros nas quartas-capas de outras publicações. Nesse caso, a editora vai além da prática clássica de apenas mencionar nas orelhas – ou mesmo na quarta capa – o nome de outros títulos escritos pelos autores. Ela reproduz na quarta capa do livro *Peça e será atendido* a capa do livro *A lei universal da atração* (e vice-versa), dos mesmos autores.

Desta forma, o impacto causado no leitor vai além da mera informação de que os autores possuem outro título publicado. É possível ver a capa (ainda que em tamanho reduzido) e a partir daí firmar a imagem deste segundo título na mente do consumidor.

As possibilidades de explorar a capa são muitas – e qualquer iniciativa experimentada neste momento pelas editoras parecem muito originais, já que os consumidores ainda não estão acostumados com esse tipo de ação quando se trata de livros e livrarias.

A editora Nova Fronteira também é exemplo de inovação. Para divulgar o livro *A cidade do Sol*, de Khaled Hosseini, além de colocar na capa uma vinheta que estabelece relação com o primeiro sucesso do autor – *O caçador de pipas* –, a editora convida os leitores a escolher a capa da edição brasileira. A capa vencedora, com 73% dos votos, está disponível nas livrarias de todo o país <sup>17</sup>. Esta ação é apresentada no *hotsite* como uma iniciativa inédita da editora, que agradece “aos milhões de leitores que participaram e já fazem parte da história deste livro aqui no Brasil” (NOVA FRONTEIRA, 2007) e oferece, além de informações sobre o autor, a degustação do livro, permitindo que o internauta leia um trecho da obra.

Ações como esta fixam a imagem do produto na mente do consumidor e fortalecem a imagem da editora ao estabelecer um laço de proximidade com o consumidor – que possivelmente terá interesse em ler a obra cuja capa ajudou a escolher.

## 7.2 Comunicação dentro e fora dos pontos-de-venda

Outras iniciativas do mercado livreiro merecem destaque. A primeira delas é a multiplicação dos pontos e métodos de venda. A imagem da livraria ainda é quase soberana como ponto-de-venda de livros, mas existem muitos outros.

As bancas de jornal são um ponto-de-venda interessante para muitas editoras, mas esbarra em um problema estrutural deste mercado: as baixas tiragens. Há milhares de bancas de jornal espalhadas pelo país – em número muitíssimo superior às livrarias – mas a produção não é suficiente para abastecer esses pontos. Em média, a tiragem de

---

<sup>17</sup> As opções de capas não estão mais disponíveis no *hotsite*. No entanto, a editora mantém a divulgação da eleição, bem como o resultado da capa vencedora: <http://www.novafronteira.com.br/cidadedosol>.

novos títulos varia entre 3 mil e 5 mil exemplares, volume insuficiente para cobrir de forma efetiva esses pontos-de-venda <sup>18</sup>.

Apesar disso, as bancas de jornal vendem muitos livros – geralmente coleções. Uma das editoras que exploram esse ponto-de-venda é a Nova Cultural, que lança exclusivamente em bancas de jornal coleções como *Os pensadores*, vendendo um volume da coleção por mês.

Outras editoras que vendem de livros em bancas são editoras de jornais que realizam ações promocionais oferecendo livros como brinde ou a preços atraentes. Ao realizar uma destas ações, o jornal *Folha de S. Paulo* oferta aos seus clientes a *Coleção Folha Grandes Mestres da Pintura*, editada pela Editorial Sol 90, com um novo volume disponível nas bancas a cada semana.

Em comum, os dois projetos – da Nova Cultural e da Editorial Sol 90/Folha de S. Paulo – têm enormes tiragens, que tornam viável a venda dos livros a preços inferiores a R\$10,00 (dez reais) e o abastecimento de bancas de jornal em todo o país.

**Figura 23: Coleção vendida em bancas de jornal**



Outros pontos-de-venda interessantes e recentemente explorados são os supermercados e as lojas de departamento. A Ediouro é pioneira na oferta de livros nas

<sup>18</sup> Essa é a média para a primeira edição de autores novos. Autores consagrados e os chamados *best sellers* ultrapassam muito essa marca, mas ainda assim podem não ser suficientes para garantir o abastecimento de bancas de jornal.

Lojas Americanas do Rio de Janeiro. Além dos *displays* próximos ao caixa, é possível encontrar *displays* em diferentes locais em algumas lojas <sup>19</sup>.

Dentro das livrarias, os pontos-de-venda mais tradicionais do livro, a comunicação também melhorou. A Laselva, a maior rede de livrarias em aeroportos do país, adaptou para a livraria ações de *merchandising* e de promoção já consagradas em outros segmentos do varejo, como os supermercados. Segundo Renato Scolamieri, gerente de Novos Projetos da empresa,

a Laselva oferece várias soluções de marketing, a maioria *tailor made* (sob medida), envolvendo todas as ferramentas de *merchandising*, de *displays* de balcão e de ponta de gôndola, córner, adesivo de piso, ações promocionais de compre e ganhe e promotora dentro da loja (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007).

Esta nova mentalidade traz para o mercado uma nova relação entre editores e livreiros: na medida em que as cadeias de livrarias desenvolvem soluções como estas, elas também passam a cobrar por isso. Os editores continuam colocando os livros nas lojas sem custos, mas passaram a ter de pagar por espaços privilegiados, como acontece nos supermercados.

“A discussão comercial não gira mais em torno do desconto que é dado no preço de capa, mas sim sobre como vamos atuar para que este livro/empreendimento tenha sucesso”, afirma Lula Vieira, publicitário contratado pela Ediouro para integrar a Diretoria de Marketing Corporativo do grupo (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007).

E, acompanhando as mudanças nas relações comerciais nos pontos-de-venda, que acabam demandando maior planejamento de marketing, percebe-se que as estratégias de comunicação das editoras também estão se desenvolvendo.

A comunicação deixa de ser feita exclusivamente nos cadernos literários e nos pontos-de-venda e passa também a ocupar espaços publicitários nos meios de comunicação e nas ruas. Novamente, toma-se a editora Sextante, uma das editoras na vanguarda desse movimento, como exemplo: segundo o editor Tomás da Veiga Pereira,

---

<sup>19</sup> Observado em agosto de 2007 nas Lojas Americanas, filial Laranjeiras, um *display* no corredor principal, além de outros localizados próximo aos caixas. Na filial Rio Sul, os *displays* estão localizados somente próximo aos caixas.



Todos os livros, independente do potencial que enxergamos neles, têm um plano de divulgação. Pode ser um plano pequeno, médio ou grande. Se for uma ação mais básica terá, no mínimo, um anúncio em jornal” (CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO, 2007, p. 20).

E as ações mais agressivas contam até com anúncios em ônibus, nos chamados *busdoors*. Essa tem sido uma opção feita não apenas pela Sextante, como também pela Nova Fronteira, que têm diversos anúncios circulando nas traseiras de ônibus por toda a cidade do Rio de Janeiro. Seguindo a tendência, o jornal *Extra* também anunciou o lançamento da coleção *Minha primeira biblioteca Larousse*, vendida com o jornal.

**Figura 24: Propagandas de livros em *busdoors***



As editoras ainda têm um longo caminho a percorrer, mas algumas já saíram na frente – não é à toa que essas editoras – Sextante, Nova Fronteira e Ediouro – figuram sempre nas mais diversas listas de livros mais vendidos.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tratar a embalagem apenas como um envoltório ou recipiente no qual um produto é acondicionado é uma visão ultrapassada. Ao estudar a história da embalagem fica claro como esse objeto evolui e acompanha as transformações culturais das sociedades nas quais está inserido.

A evolução da embalagem acontece como um círculo virtuoso: as matérias-primas são aprimoradas e influenciam a consolidação de novos costumes que, por sua vez, demandam outras inovações de matérias-primas capazes de atender a essas novas necessidades sócio-culturais, gerando embalagens cada vez mais sofisticadas.

As transformações sofridas pela embalagem não se restringem, entretanto, exclusivamente à introdução de novos materiais. As demandas sócio-culturais mencionadas acima se referem também à utilização e à percepção da embalagem, que assume novas funções e se transforma em uma importante ferramenta de marketing.

Nas sociedades contemporâneas, a embalagem exerce diversas tarefas de venda, como atrair a atenção do consumidor, oferecer informações sobre o produto e até “convencer” o consumidor a realizar a compra; além, é claro, de desempenhar suas funções primárias de acondicionar e proteger o produto propriamente dito.

Cada produto possui um tipo de embalagem específica e adaptada às suas características próprias – e este trabalho elege a embalagem do livro como objeto específico de análise. Isto porque a evolução da capa de livros trilha a mesma trajetória das embalagens: inicialmente desempenhando apenas a função primária de proteger o livro, para depois acumular funções mais amplas. A capa também possui um processo de desenvolvimento de novos materiais e tecnologias que influenciam e são influenciados pela sociedade.

Ao investigar a história do livro e identificar o surgimento da capa, fica claro como ela desempenha as funções de embalagem no mercado editorial. É possível reconhecer na capa cada uma das funções que compõem a amplitude da embalagem, desde as consideradas “básicas” – as funções primárias, econômicas e tecnológicas – até as consideradas “papéis assumidos” posteriormente – as funções mercadológicas, conceituais, de comunicação e marketing, sociocultural e ambiental.

Cada uma dessas funções é absolutamente integrada à embalagem, tornando-a um objeto de estudo interessante. Ao analisar a capa de livros, fica claro como seus

“componentes físicos” – matérias-primas e, em alguns casos, também o *design* – participam dessas funções em diferentes níveis.

A escolha das matérias-primas da capa – papel, tintas, utilização de recursos gráficos especiais –, por exemplo, determina não apenas a capacidade maior ou menor de proteção do miolo (função primária), mas também representa parte do custo do livro (função econômica); está condicionada aos recursos gráficos existentes (função tecnológica); dependendo das escolhas, como impressão a duas ou quatro cores, a capa poderá ter maior ou menor êxito em chamar a atenção (função mercadológica); exerce influência sobre a percepção de qualidade do leitor e pode agregar valor significativo ao livro (função conceitual); pode influenciar a comunicação do produto, se a impressão ficar fora de registro, por exemplo (função de comunicação); expressa o estágio de desenvolvimento da indústria editorial (função sociocultural); e a aplicação de certos acabamentos na capa, como verniz e laminação, pode prejudicar a reciclagem (papel no meio ambiente).

Um dos aspectos interessantes do estudo da capa de livros é que se trata de uma embalagem muito particular. Embora seja praticamente impossível encontrar duas capas de livros iguais – salvo em casos propositais, como coleções que trazem variações mínimas na capa a fim de estabelecer identidade visual – elas são todas idênticas. Embora pareça um paradoxo, isso se deve ao fato de todas as capas terem um formato quase idêntico.

O produto que embalam, o livro, tem seu formato de códice consolidado e, portanto, pode-se dizer que fisicamente todos são “iguais”. Mas em termos de conteúdo, nenhum livro (obra) é idêntico a outro. O mesmo acontece com suas respectivas capas: o formato pode ser o mesmo, os elementos constituintes podem ser os mesmos; mas o conteúdo, o *design*, é bastante diferente.

Cada um dos elementos que compõem a capa – primeira capa, quarta capa, orelhas, lombada e sobrecapa – desempenham seu papel na comunicação do livro ao leitor. Deste modo, observa-se que, isoladamente, esses elementos se prestam principalmente às funções mercadológicas, conceituais, de comunicação e marketing e sociocultural – ao passo que as funções primárias, econômicas, tecnológicas e de meio ambiente estão relacionadas à capa como um todo.

O mercado editorial estabelece algumas convenções para os elementos que compõem a capa de livros, resultado de anos de desenvolvimento desta indústria em todo o mundo, desde os seus primórdios. Quebrar paradigmas, no entanto, é uma das formas mais conhecidas de se destacar no mercado. Fica evidente, portanto, que esta é uma das oportunidades a serem exploradas pelas editoras: inovação nas capas de livros.

Essa inovação pode partir de um novo olhar sobre a capa de livros e sobre a metodologia utilizada para sua criação. Em geral, os capistas baseiam-se em uma sinopse do livro e em sua criatividade para criar capas. Uma visão mais objetiva do “produto livro” pode trazer um novo ponto de vista e propiciar senão inovações, pelo menos a criação de capas mais eficazes nos pontos-de-venda.

Os pontos-chave apresentados neste trabalho podem trazer benefícios não só em relação ao desempenho final da capa, mas também para o próprio processo de elaboração: é muito comum capistas criarem várias opções de capa e todas serem rejeitadas pela editora. Com maiores conhecimentos sobre o livro (produto), seu leitor (consumidor), sua afinidade literária (mercado), a concorrência, detalhes técnicos do projeto e os objetivos mercadológicos da editora, torna-se mais fácil elaborar uma estratégia para o *design* e criar a capa com consciência e criatividade. Conhecer as novidades tecnológicas da indústria gráfica também permite oferecer melhores soluções para a editora – dependendo do orçamento do livro. O último ponto-chave, “fazer a revisão final do projeto”, embora possa parecer irrelevante no mercado editorial, é de grande importância, pois amplia a visão do capista: uma capa nunca é vista sozinha, mas ao lado de centenas de outras capas.

Este trabalho está baseado em uma série de descobertas, que têm início na primeira etapa de coleta de dados: a revisão de literatura. Apesar do conhecimento da complexidade da embalagem, a identificação de tão grande número de funções específicas desempenhadas e seus desdobramentos surpreende. Trata-se de um universo bastante amplo. O mesmo aplica-se à embalagem escolhida para análise: a capa de livros. A constatação de que ela desempenha perfeitamente o papel de embalagem, sendo possível identificar aspectos claros de cada uma das diversas funções atribuídas às embalagens confirma a tese que dá início à pesquisa. A origem desta tese inicial encontra-se em uma percepção individual e não em correntes teóricas consolidadas.

Em razão disso, outro achado desse trabalho é a constatação de que algumas editoras já tratam as capas de seus títulos como embalagens, explorando intensamente seu potencial de marketing e de comunicação. Esse é, provavelmente, o maior potencial das capas, já que a maioria dos leitores não tem essa visão da capa de livros e, ao manuseá-la, não se “armam” como freqüentemente fazem ao ler um anúncio.

Além disso, ao manusear a capa eles estão em um processo de busca de informação – o que torna o momento perfeito para comunicar fatos não só relacionados àquele livro específico, mas também a outros títulos. A comunicação feita na capa, mesmo que seja intensa por parte da editora, com inclusão de folhetos ou reprodução de capa de outro título, por exemplo, não parece ser tão agressiva para o leitor como uma propaganda inserida no meio de uma matéria em uma revista, que “interrompe” a leitura do artigo.

Outro achado interessante destacado neste trabalho é o desenvolvimento de novas práticas de marketing no mercado editorial, que inclui o planejamento e execução de ações de comunicação e marketing mais arrojadas por parte tanto de editoras como de livrarias – ainda que nem todas essas ações sejam apoiadas exclusivamente na embalagem do livro. Percebe-se, portanto, que ainda existe muito espaço para ousar e muitas oportunidades para aplicar no mercado editorial as práticas e os métodos que se mostram comprovadamente eficazes em outros mercados.

A análise de textos presentes em orelhas e quarta capa de diferentes capas pode ser realizada em outras pesquisas, a fim de identificar e analisar as estratégias persuasivas utilizadas neste tipo tão particular de embalagem. A comparação das técnicas de redação utilizadas atualmente nas capas de livros com técnicas de redação publicitária pode descortinar novas descobertas acerca do mercado editorial.

A evolução do *design* de capas de livros no Brasil ao longo das últimas décadas também é uma possibilidade de ampliar o estudo deste tema, demonstrando como a capa acompanha as tendências culturais do povo brasileiro e como as editoras realizam a “atualização do *design*” em reedições, caso não se trate de uma capa cujo projeto gráfico seja considerado “atemporal”.

## REFERÊNCIAS

AGUIAR, João Baptista da Costa. **Capistas:** entrevista com João Baptista da Costa Aguiar. Entrevista concedida a Klick Escritores. Disponível em: [http://www.klickescritores.com.br/pag\\_capas/capasbaptista.htm](http://www.klickescritores.com.br/pag_capas/capasbaptista.htm). Acessado em: 08 fev. 2006.

ABIGRAF, Associação Brasileira de Indústria Gráfica. **Empresas brasileiras conquistam 26 ouros no concurso Theobaldo De Nigris.** Publicado em: 3 set. 2007. Disponível em: [http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2520&Itemid=43](http://www.abigraf.org.br/index.php?option=com_content&task=view&id=2520&Itemid=43). Acessado em: 28 set. 2007.

ABRE, Associação Brasileira de Embalagens. **Apresentação do setor;** Histórico. Disponível em [http://www.abre.org.br/apres\\_setor\\_historico.php](http://www.abre.org.br/apres_setor_historico.php). Acessado em 1º set. 2007.

\_\_\_\_\_. **Dados de mercado.** Disponível em: [http://www.abre.org.br/centro\\_dados.php](http://www.abre.org.br/centro_dados.php). Acessado em: 1º set. 2007.

ARAÚJO, Emanuel. **A construção do livro:** princípios da técnica de editoração. Rio de Janeiro: Nova Fronteira; Brasília: Instituto Nacional do Livro, 1986. 676 p.

BARBOSA, Diana Moura. **O valor de um livro pela capa** in *Jornal do Commercio*, PE, 04/10/2005. Disponível em: <http://www.traca.com.br/seboslivrosusados.cgi?pag=clip20051004>. Acessado em: 8 fev. 2006.

BELO, André. **História & livro e leitura.** Belo Horizonte: Autêntica, 2002. 113 p.

BIRMAN, Daniela. Sua alteza, o livro in **O Globo**. Rio de Janeiro, 28/02/2002, Disponível em: [http://oglobo.globo.com/infoglobo/quemlesabe/diversos/livro\\_15\\_050430.htm](http://oglobo.globo.com/infoglobo/quemlesabe/diversos/livro_15_050430.htm). Acessado em: 17 fev. 2006.

BLOOMSBURY. **Bookshop.** Disponível em: <http://www.bloomsbury.com/BookCatalog/Author.asp?Page=4&sku=202000&mscssid=FQSE0KJXXUPK9GMNQF9S9GELGEW2BPB8> Acessado em: 13 out. 2007.

BOITEMPO EDITORIAL, **Título.** Disponível em: [http://www.boitempo.com/livro\\_completo.php?isbn=978-85-7559-082-9](http://www.boitempo.com/livro_completo.php?isbn=978-85-7559-082-9). Acessado em: 10 out. 2007.

CÂMARA BRASILEIRA DO LIVRO. Aparecer para crescer in *Panorama Editorial*. Ano 3, nº 30, maio 2007. p 20-26

CAVALCANTI, Pedro; CHAGAS, Carmo. **História da embalagem no Brasil.** São Paulo: Grifo Projetos Históricos e Editoriais, 2006. 256 p.

CAVALCANTI, Moema. **Capistas:** entrevista com Moema Cavalcanti. Entrevista concedida a Klick Escritores. Disponível em: [http://www.klickescritores.com.br/pag\\_capas/capasbaptista.htm](http://www.klickescritores.com.br/pag_capas/capasbaptista.htm). Acessado em: 08 fev. 2006.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro:** do leitor ao navegador. São Paulo: UNESP; Imprensa Oficial do Estado, 1998. 160 p.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. 2924 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999. 528p.

LIVRARIA SARAIVA. **Detalhe do Produto:** Budapeste. Disponível em: [http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro\\_id=136709&ID=C935B9607D70A1C1426030662](http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=136709&ID=C935B9607D70A1C1426030662). Acessado em: 10 out. 2007.

\_\_\_\_\_. **Detalhe do Produto:** O Pasquim. Disponível em: [http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro\\_id=1915883&ID=C935B9607D70A1C1426030662](http://www.livrariasaraiva.com.br/produto/produto.dll/detalhe?pro_id=1915883&ID=C935B9607D70A1C1426030662). Acessado em: 10 out. 2007.

MANGUEL, Alberto. **Uma história da leitura**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. 405 p.

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

MORTARA, Fábio Arruda. **Tecnologia a serviço do mercado editorial**. Disponível em: [http://www.empresario.com.br/artigos/artigos\\_html/artigo\\_a\\_050205.html](http://www.empresario.com.br/artigos/artigos_html/artigo_a_050205.html). Acessado em: 28 set. 2007.

NOVA FRONTEIRA. **Cidade do Sol Hotsite**. Disponível em: <http://www.novafronteira.com.br/cidadedosol>. Acessado em: 14 out. 2007.

OHTAKE, Ricardo. O que é ser designer gráfico hoje in: SENAC, **O valor do design: guia ADG Brasil de prática profissional do designer gráfico**. São Paulo: SENAC São Paulo; ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos, 2003. 224 p.

POUSADA, Marcílio D'Amício. **O desafio da leitura**. Entrevista concedida a Wagner Belmonte e Raquel Prado. Disponível em: [http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem\\_1869.htm](http://www.manager.com.br/reportagem/reportagem_1869.htm). Acessado em 15 set. 2007.

THE READER'S DIGEST ASSOCIATION INC. **Guide to best practice**; steps in book making. Pleasantville: s/ notas. 25 p.

REBOUÇAS, Thalita. **Perguntas freqüentes**. Disponível em: <http://www.thalita.com.br/faq.htm>. Acessado em: 13 out. 2007.



RECORD. **Ficha técnica.** Disponível em: <http://www.record.com.br/detalhe.asp?tituloLivro=3836>. Acessado em: 13 out. 2007.

ROCCO. **Exibir livro.** Disponível em: [http://www.rocco.com.br/shopping/ExibirLivro.asp?Livro\\_ID=85-325-1101-5](http://www.rocco.com.br/shopping/ExibirLivro.asp?Livro_ID=85-325-1101-5). Acessado em: 13 out. 2007.

R.R. DONNELEY AMÉRICA LATINA. **Manual de pré-impressão digital.** São Paulo: s/ notas, 2002. 92 p.

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

SCHOLASTIC. **Write a 7-word book review.** Disponível em: <http://www.scholastic.com/harrypotter/activities/review/write.asp?BookID=7>. Acessado em: 13 out. 2007.

SNEL, Sindicato Nacional dos Editores de Livros. **Pesquisas de Mercado.** Disponível em: [http://www.snel.org.br/retrato\\_leitura.asp](http://www.snel.org.br/retrato_leitura.asp). Acessado em: 13 out. 2007.