

**DENTRO E FORA DA CAIXA: A CONTRIBUIÇÃO DO DESIGN NO
DESENVOLVIMENTO DOS BOXES DE LIVROS DA INTRÍNSECOS**

***INSIDE AND OUTSIDE THE BOX: THE DESIGN CONTRIBUTION TO THE
DEVELOPMENT OF THE INTRINSECOS' BOOK BOXES***

Nathalie Barros da Mota Silveira¹

Ítalo José de Medeiros Dantas²

Elyziane Ferreira Borges³

Ramon Bastos Cordeiro⁴

Resumo

Este artigo tem como objetivo investigar quais são as estratégias de design empregadas na configuração do box do clube de assinatura Intrínsecos para a manutenção e o fortalecimento do produto no mercado. Tendo em vista o contexto desfavorável e o baixo faturamento do mercado editorial brasileiro nos últimos anos, investir em estratégias de design que contribuam para potencializar o significado desses produtos, apresenta-se como um caminho para garantir sua permanência. O apego, ou afeto, é uma forma de interação que pode ser estimulada através dos objetos colecionáveis, sendo um recurso que pode ser utilizado por designers e profissionais de marketing para entusiasmar o consumo. A partir de um estudo de caso do clube de livros Intrínsecos, esta pesquisa analisou, por base semiótica, 9 caixas lançadas pela Intrínseca. Os resultados apontam que as estratégias de design, quanto aos elementos visuais presentes nos itens que integram o box, foram empregados, ora com foco no agrupamento; ora como meio de distinção. Em termos semânticos e pragmáticos, foi possível observar que a série de boxes estimula relações afetivas entre usuário-produto por meio do colecionismo.

Palavras-chave: mercado editorial; materialidade; linguagem visual; colecionismo; conteúdo literário.

Abstract

This paper aims to investigate the design strategies used in the configuration of Intrinsic club book boxes for the maintenance and strengthening of the product in the market. In view of the unfavorable context and the low revenue of the Brazilian publishing market in recent years, investing in design strategies that contribute to enhancing the meaning of these products is presented as a way to guarantee their permanence. Attachment, or affection, is a form of

¹ Professora Doutora, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, Paraíba, Brasil, nathalie.motasilveira@gmail.com; ORCID: 0000-0001-8928-3200

² Professor Mestre, Instituto Federal do Rio Grande do Norte, Caicó, Rio Grande do Norte, Brasil. italodantasdesign@hotmail.com; ORCID 0000-0003-0710-6142

³ Mestra em Design, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, Paraíba, Brasil, designereelyzianeborges@gmail.com; ORCID: 0000-0002-4670-552X

⁴ Graduado em Letras, Especialista em Língua Inglesa e suas Literaturas, Estácio de Sá, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil, ramonbastosc@outlook.com; ORCID: 0000-0003-3333-1896.

interaction that can be stimulated through collectible objects, being a resource that can be used by designers and marketers to excite consumption. Based on a case study of the book club Intrínsecos, this research analyzed, by semiotic basis, 9 boxes launched by Intrínseca. The results show that the design strategies, regarding the visual elements present in the items that make up the box, were used, sometimes with a focus on grouping; now as a means of distinction. In semantic and pragmatic terms, it was possible to observe that the series of boxes stimulates affective relationships between user-product through collecting.

Keywords: editorial market; materiality; visual language; collecting; literary content.

1. Introdução

Nos últimos anos, o mercado literário brasileiro sofreu um processo de transformação, cercado por altos e baixos no faturamento que fizeram com que algumas livrarias e editoras reconhecidas nacionalmente precisassem fechar suas portas. De acordo com reportagem publicada pelo G1, o mercado editorial no Brasil teve queda de 8,8% no faturamento no ano de 2020 (MERCADO, 2021), sendo complementada pela Exame (MERCADO, 2021, p. 1), onde “O ano de 2020 foi um dos mais desafiadores para o mercado editorial brasileiro, que ainda não tinha se levantado do baque da recuperação judicial da Saraiva e da Cultura”. Nesse contexto, pressupõe-se a necessidade de um processo de reinvenção por parte das empresas para garantir a potencialização das vendas e a permanência no mercado.

Tendo em mente que se vive em uma sociedade cercada pelo analfabetismo visual (DONDIS, 1997), explorar as relações entre os valores de aparência de um produto, a experiência que este provém e o que significa tê-lo estão cada vez mais presentes nas escolhas dos consumidores. Portanto, o Design se aplica na contemporaneidade como uma das formas de se trazer diferenciação para uma marca, empenhando-se na elaboração efetiva de uma experiência com o produto que contém não somente camadas superficiais de estilo, mas que se envolvam emocionalmente com seus usuários (SLATER, 2001; BRUNET; EMERY, 2010).

Muitas disciplinas criativas que trabalham com a visualidade, atribuem grande ênfase ao aspecto da materialidade, no que se refere, principalmente, à escolha de materiais e ao tratamento superficial do produto. Nas artes plásticas, por exemplo, em domínios como a pintura e a escultura, a definição dos materiais que irão compor a obra é de grande importância, pois são fundamentais no processo de leitura e interpretação do sentido, além da natureza material do objeto em si, como escrevem Noble e Bestley (2013).

Devido ao baixo faturamento do mercado literário, houve uma expansão no interesse pelos livros digitais, fruto da sua praticidade e baixo preço, consequentemente levando à uma nova experiência dos consumidores com os livros. Nesse novo contexto, torna-se complexa a possibilidade de se explorar a dimensão estética do produto por meio dos elementos visuais, visto seu condicionamento às configurações dos dispositivos de leitura de e-books, reproduzindo imagens em preto e branco. Assim, observa-se certa resistência por grupos de pessoas na total transposição para esse novo ambiente, buscando um retorno do livro físico como necessidade de nível psicológico para interação com a materialidade desses artefatos.

A natureza significativa desses artefatos é comunicada não somente por meio de sua visualidade, mas também a partir de sua taticidade, ou seja, das características que são perceptíveis a partir do contato físico. No âmbito da visualidade a mensagem é apreendida por meio dos elementos, fundamentos, princípios ordenadores e relações visuais presentes na

configuração do artefato, ou seja, da linguagem visual empregada na configuração do artefato. Enquanto que, a taticidade, é percebida a partir das qualidades físicas, tangíveis, as texturas táteis e os acabamentos superficiais, em suma, todos os aspectos relativos à presença material real do objeto.

Os materiais sempre afetam a estética da superfície, além de contribuírem para a complexa cadeia de significantes e para a gramática visual do objeto, a partir da qual o leitor ou o espectador constrói sentido. Além da visão, outros sentidos também podem desempenhar uma função de comunicação, por meio do tamanho, peso, volume e “sensação” do artefato de design.” (NOBLE; BESTLEY, 2013, p. 165).

Nessa materialidade, o conjunto de livros e/ou artefatos, transformados em boxes, valem-se de artifícios que os configuram como um produtor sentidos, ou seja, a história do contida livro (peça central dos boxes) será refletida em todos os outros itens que compõem a caixa, de modo que crie um valor simbólico holístico. Assim, o conteúdo literário da obra vai além das páginas escritas do livro, materializando sua construção em outros artefatos que contêm um valor simbólico para seu leitor-consumidor, criando uma experiência.

Muitas empresas se valem da materialidade dos artefatos, adotando, por exemplo, materiais e acabamentos específicos para criar ou fortalecer sua identidade corporativa. A escolha desses materiais certamente não é despreziosa. Além de estabelecer a identidade da marca, os materiais e acabamentos pretendem, além de transmitir a sensação de qualidade em tecnologia, criar uma relação emocional com os usuários. Isso não se deve apenas ao material e acabamentos utilizados, mas a combinação deles com os demais elementos visuais. Os materiais, de forma isolada, não possuem significado estabelecido, mas passam a “fazer sentido” quando aplicados a contextos específicos, quando vistos em conjunto com outras pistas visuais.

Essas informações são importantes para elaboração do produto, principalmente quando este tem uma natureza afetiva, como os artefatos colecionáveis que precisarão manter os consumidores interessados na preservação e continuidade de suas coleções, gerando valor afetivo. A marca Intrínsecos surgiu há pouco mais de 2 anos como uma ideia de clube literário pautado na exclusividade do livro central, sendo lançado primeiro para os assinantes do clube e só em seguida para a grande massa. O interesse do consumidor é ainda potencializado ao agregar na caixa brindes personalizados, uma revista própria, cartões postais e marcadores de página.

Com base nessas informações, o objetivo deste trabalho é investigar quais estratégias estético-simbólicas de design são empregadas na configuração visual e de experiência do box do clube de assinatura Intrínsecos na manutenção e potencialização do produto no mercado editorial brasileiro.

2. Referencial Teórico

Nos três pontos que constituem este tópico, serão apresentados os marcos teóricos que irão subsidiar os argumentos construídos ao longo deste trabalho.

2.1. Transformações no Mercado Literário Contemporâneo Brasileiro

Tendo surgido há milhares de anos, a literatura foi por muitos séculos uma das formas de arte mais consumidas ao redor do mundo, sendo também a principal fonte de entretenimento em

várias sociedades ao longo da história. Ler um livro e conectar-se com uma história, seja ela real ou ficcional, é algo que permanece sendo importante para a formação de indivíduos mesmo na contemporaneidade (JESUS, 2020).

Considerando o cenário contemporâneo, é possível perceber que a publicação de livros literários tem sobrevivido e até crescido, mesmo com o aumento no número de formas de entretenimento caseiro que a internet e a globalização trouxeram (VIRGINIO; NICOLAU, 2014; JESUS, 2020). Um dos motivos disso é o modelo de auto publicação de e-books, que se popularizou graças aos baixíssimos custos, sendo ideal para autores independentes com orçamentos limitados (OLIVEIRA, 2021).

Além disso, o mercado editorial conseguiu, nas últimas duas décadas, apresentar grandes livros best-sellers internacionais, que foram consumidos por diferentes públicos, como *A culpa é das estrelas*, de John Green, *Garota Exemplar*, de Gillian Flynn e *A Resposta*, de Kathryn Stockett. Séries e trilogias literárias de grande sucesso, como *Jogos vorazes*, de Suzanne Collins e *Cinquenta tons de cinza*, de E. L. James, alcançaram públicos que nem mesmo estavam acostumados a consumir literatura, expandindo seu alcance e influenciando hábitos de leitura (LIMA; SOUZA; CORSI, 2015).

Apesar de sua comprovada importância, é de conhecimento geral que a leitura não é um dos hábitos mais populares no Brasil, o que tem se agravado nos últimos anos. De acordo com a pesquisa *Retratos da Leitura no Brasil* (TOKARNIA, 2020), o país perdeu mais de 4,6 milhões de leitores entre os anos de 2015 e 2019, o que representa uma perda de 4% do público leitor brasileiro.

Um reflexo disso é o mau momento vivido pelo mercado editorial, fato que pode ser percebido quando se observa o impacto sofrido por grandes empresas nacionais do setor. Em 2018, após um aumento expressivo nas dívidas com seus fornecedores, as duas maiores redes de livrarias nacionais, a Saraiva e a Livraria Cultura, entraram em processo de recuperação judicial (ROSA, 2018), o que só foi possível graças a uma série de questões comerciais que fizeram com que a dívida acumulada das duas redes alcançasse cerca de 960 milhões de reais.

Ao debater o assunto no podcast “Café da manhã” (2020), da Folha de S. Paulo, os apresentadores, o jornalista Walter Porto e o presidente do Sindicato Nacional dos Editores de Livros, Marcos Pereira, comentam razões e possíveis soluções para uma crise tão forte no mercado editorial. Para eles, os motivos da crise seriam diversos. Entre eles, Marcos cita uma perda de aproximadamente 30% no valor do livro entre 2004 e 2020, provocado pela inflação. Além disso, o editor da Sextante comenta que o livro, dentro da sociedade brasileira, é tratado como um produto de menor valor, e que deveria ser vendido a preços mais baixos. Somado a isso, ele também cita a importância de programas como o Programa Nacional do Livro e do Material Didático, que facilitam e aumentam o acesso de alunos da rede pública de ensino a textos literários.

Criado em 1973, o Círculo do Livro foi um clube de assinatura brasileiro que causou uma grande movimentação no mercado de livros do país, após surgir com um formato semelhante ao utilizado em outros países. A bem-sucedida parceria entre as editoras Abril e Bertelsmann trazia diferentes alternativas de livros, buscando agradar a todos os públicos, além de acompanhar uma revista com o catálogo da editora e resenhas literárias. Numa matéria publicada em 2012, o site PublishNews contou a história do clube, detalhando o funcionamento das assinaturas e revelando que a iniciativa chegou a ter 800 mil sócios. O texto, escrito pelo historiador Roney Cytrynowicz, sugere que o retorno de clubes de leitura como o Círculo do Livro poderia ser uma alternativa interessante para os leitores, o que se

tornou realidade pouco tempo depois (CYTRYNOWICZ, 2012).

Para a área do Marketing, a elaboração dos clubes de livros pode servir como uma estratégia de elaboração de valor agregado para o produto, ou seja, para que este atue como elemento de distinção para o cliente, relação esta que acontece por intermédio de uma série de delimitações técnicas, estéticas e simbólicas que configuram a existência do produto no mercado. Rafael Cardoso (2012, p. 103-104) explica o valor agregado como “o valor de mercado a mais que um bom projeto ou uma marca reconhecida pode acrescentar ao produto, em comparação com outros concorrentes mais ou menos similares”. Na área de produção literária, em um ambiente como o Brasil, onde o consumo de livros é baixo, investir energias em ampliar a aquisição desse tipo de produto, ampliando esse ritual de consumo para a experiência do usuário, tem sido um caminho adotado com o objetivo de incentivar a leitura e a compra deste produto.

Nessa circunstância, o Design pode contribuir por meio da configuração do livro enquanto produto de consumo, ampliando suas possibilidades simbólicas para o usuário/consumidor. Cardoso (2012, p. 113) conclui que “Por meio do design, atribui-se significados aos artefatos, que ficam associados a conceitos abstratos como estilo, status, identidade”. Dessa maneira, o design adentra nesse processo como um possível diferenciador simbólico, potencializando as qualidades técnicas e estéticas de um produto de tal forma que se torne mais atrativo para um consumidor dentro de um contexto com outras ofertas de produto. Assim, o designer molda uma experiência, gerando diferenciação mercadológica.

Uma das editoras que fazem uso das ideias de diferenciação com base no design dos seus produtos é a Darkside, investindo na produção gráfica tanto da capa dos livros, quanto de seus materiais publicitários a partir do seu tema base. Um exemplo pode ser observado no lançamento da obra Lovecraft: Medo Clássico - Vol. 1, onde a editora lançou uma capa com aplicação de realidade aumentada e uma capa clássica, deixando à escolha do consumidor a decisão de qual adquirir (FERREIRA, 2018).

Por outro lado, contornando a situação da literatura no Brasil e engajando seus leitores por meio do Design, uma das principais empresas do setor de colecionáveis na área editorial brasileira é a empresa Intrínseca, tendo lançado há pouco mais de 2 anos um clube de assinatura chamado de Intrínsecos. A marca tem um posicionamento claro na sua oferta ao consumidor, explicando que “Fazendo parte do nosso clube do livro, você receberá todo mês um livro surpresa que nunca foi publicado no Brasil, em uma edição especial que somente quem faz parte do clube recebe”. Assim sendo, envolvendo questões como afetividade e exclusividade nas questões simbólicas e a busca por um design único, nas questões estéticas.

2.2. A Afetividade dos Artefatos Colecionáveis

Cada artefato conta uma história e abrange um ou mais significados, podendo ser compreendido como uma maneira pelo qual o homem tece as teias de significado no meio em que está inserido. Dessa forma, é possível desenvolver o entendimento do artefato como objeto que corrobora para a construção do homem como um ser de cultura. (ONO, 2006; GEERTZ, 2008; DOHMANN, 2014).

Segundo Marcus Dohmann (2017, p. 42), os artefatos são parte da cultura material, capazes de revelar-se como “um registro da complexidade social, onde é possível identificar relações de poder, padrões de pensamento e processos de simbolização”. Dohmann (2014) aborda que a maneira como o objeto é usado e manipulado ao longo do tempo indica o seu

valor e significado, fatores estreitamente ligados com a nossa história de vida, configurando-se como um meio pela qual a identidade é forjada e expressa. Essa relação do uso do objeto e a produção de significado identitário para o indivíduo aproxima-se da caracterização da atividade do colecionismo.

A propagação do colecionamento se deu no período em que o Mundo Moderno estava em construção, difundindo-se com o advento do Renascimento. Mas, foi a partir do século XX que os objetos colecionáveis começaram a ser considerados como artefatos da memória tangível, protagonizando um forte vínculo à cultura material. Os objetos colecionáveis são dotados de significados a ele atribuídos pela sociedade em determinado contexto cultural, bem como carregam valores conferidos por seus colecionadores. (DOHMANN, 2014). Segundo Helena Souza (2009), colecionar é agrupar objetos que, por algum motivo (seja por questões estéticas, simbólicas e afetivas), chame a atenção de quem os adquire. Como resultado, tem-se a coleção, conferindo a esses objetos uma nova posição que “independente de seu uso anterior, numa coleção eles são protegidos, guardados e cuidados, para deleite e exibição.” (SOUZA, p. 2).

De acordo com Lopes (2015), o apego, ou afeto, é uma forma de valorização que se estabelece com os objetos de coleções e que, conseqüentemente, configura o perfil do colecionador. Da mesma forma que os objetos adquirem biografias na relação que estabelecem com seus colecionadores, eles também “moldam as biografias dos sujeitos, pela canalização dos impulsos individuais que os condicionam como bens culturalmente singularizados.” (LOPES, p. 2). Uma coleção é um retrato do próprio colecionador, em que seus motivos para colecionar são projeções de sua personalidade, como a busca do poder, das lembranças, do prestígio e da distinção. (FARINA *et al.* 2006, p. 5).

Em sua investigação sobre como um produto se torna memorável, Vera Damazio (2013) identifica que o produto adquire tal estima quando nos distinguem como indivíduo, algo que está intimamente relacionado à singularidade, vista como uma “comprovação” do valor atribuído quanto aos objetos de coleção (DOHMANN, 2014). É possível equiparar a busca por produtos exclusivos com a intenção de distinção e singularidade que o colecionador procura em artefatos. Ladeira e Dalmoro (2012) argumentam – a partir da teoria da exclusividade de Snyder e Fromkin (1977; 1980) – que o consumidor busca estabelecer e manter um senso moderado de autodistinção. Dentro desse anseio por exclusividade, é provável que essas pessoas prefiram produtos com design e atributos distintos, satisfazendo sua individualidade e promovendo emoções positivas.

Os autores Farina (*et al.* 2006) e Dohmann (2014) concordam que há uma grande paixão do colecionador pelos objetos, relacionando esse fator com a auto identificação nos objetos da coleção. Russo e Hekkert (2008, p. 41) abordam alguns princípios fundamentais sobre amar um produto, e em suas considerações apontam que é possível o designer projetar produtos que “encorajam e facilitam a construção e familiarização da auto identidade de uma pessoa [e que], além da comunicação dessa identidade, podem satisfazer prazeres sociais”, bem como o apego entre o artefato e o indivíduo.

Corroborando com este pensamento, Lucy Niemeyer (2008, p. 52) trata o produto de design “como portador de representações, participante de um processo de comunicação do destinatário consigo mesmo, com o produto, com os outros, por meio do produto”, enfatizando que o designer deve estar atento não apenas aos quesitos funcionais de um projeto, mas aos aspectos que contemple a significação dos objetos e sistemas de informação. Segundo a mesma autora, um fator determinante no processo de apreciação de um produto são suas “qualidades simbólicas, como marca corporativa e interesses de usuários, englobando

cultura e experiências pessoais” (NIEMEYER, 2008), sendo estes os principais fatores que tornam um objeto de colecionamento.

No Estudo de Caso a respeito do colecionamento de material e produtos relacionados à Coca-Cola e Hallmark, o autor Jan S. Slater (2001) apresenta o mercado das marcas e a adoção de estratégias de marcas colecionáveis como um meio para fidelização dos usuários, dando ênfase em como esse modelo gera o sentimento de apropriação da marca pelo colecionador, contribuindo para a sensação de exclusividade e auto diferenciação deste. A estratégia adotada por essas empresas proporciona uma maior visibilidade da marca através da autopromoção dos colecionadores em suas exposições, numa aproximação que fortalece a relação de confiabilidade e lealdade à marca.

Quanto ao objeto de estudo do presente artigo - os boxes de livros da Intrínsecos - é possível perceber a adoção de elementos do colecionamento nos itens que compõem o box. A ênfase está no caráter de exclusividade e singularidade apresentados pela marca, como por exemplo, no envio de livros ainda não publicados no Brasil, nos brindes exclusivos e na configuração estética dos livros. Com isso, é possível perceber a capacidade do produto de comunicar e fazer com que o indivíduo se identifique e o adquira através dos seus elementos configurativos.

2.3. A Construção Da Mensagem e o Efeito de Uso dos Elementos Visuais (Signos)

A conexão existente entre o processo de codificação de uma mensagem e sua correspondente entrega é denominado de comunicação (BARNARD, 2006). Segundo Sanches (2016, p. 50), “O termo comunicação é compreendido como ato de estabelecer conexões por meio de processos de significação, construídos pela troca de mensagens - verbais, não verbais”. Trata-se, portanto, do encadeamento de transporte de uma mensagem, considerando as influências e as intersecções entre todas as etapas que a constitui, ou seja, as relações entre: emissor, mensagem, contexto, contato, código e receptor (JOLY, 2012).

No contexto da linguagem visual, a comunicação diz respeito ao processo de transmissão de uma mensagem visual, cujo suporte pode ser, dentre outras coisas, uma imagem, uma estrutura bidimensional ou um artefato tridimensional. Neste trabalho, trataremos dos produtos de Design, sejam eles bi ou tridimensionais.

Segundo Wucius Wong (1998, p. 41), “A linguagem visual constitui a base de criação do desenho. Deixando de lado o aspecto funcional do desenho, há princípios, regras ou conceitos com relação à organização visual”. Com base nisso, entende-se que a configuração de um produto pode ser desenvolvida intrinsecamente a partir de uma série de regras que são denominadas de gramática visual, elementos e fundamentos que constituem a dimensão sintática do produto (NIEMEYER, 2003).

A ideia de uma gramática visual no design vem metaforicamente relacionada, em paralelo, às organizações sintáticas da linguagem verbal (LUPTON; MILLER, 2011). De forma básica, seria a denominação atribuída às estratégias visuais empregadas pelos designers para configurar a forma, bem como os aspectos estéticos, funcionais e simbólicos de um produto (LÖBACH, 2001). De acordo com Dondis (1997), os elementos básicos da linguagem visual são ponto, linha, plano, volume, direção, tom, cor, textura e escala.

Wong (1998) classifica esses elementos entre: I) conceituais, aqueles que não são materializados, mas parecem estar presentes na configuração, como ponto, linha e volume; II) visuais, são os elementos que podem ser vistos em uma composição, como forma, tamanho,

cor e textura. III) relacionais, compreende as localizações dos elementos na forma, podendo ser citado a direção, posição e a gravidade; e, IV) práticos, esses elementos se relacionam às potencialidades externas do produto, seu poder de comunicar, como seu significado, sua representação ou sua função. Por consequência, esses elementos podem ser organizados de diversas formas na configuração de um produto, concebendo uma gramática visual da forma.

De maneira estratégica, essas estruturas visuais são organizadas pelo designer no processo criativo de modo que comunique uma ideia, que sirva como intermédio visual de uma mensagem que está sendo decodificada pelo seu receptor/consumidor (DONDIS, 1997). Sudjic (2010, p. 34) expressa que “Quando se compreende a linguagem do design, expressa por forma, cor, textura e imagem de um objeto, há constantes paradoxos entre função e simbolismo a ser considerados”. No contexto dos livros, “Não somente a visualidade compõe as expressões semânticas, mas o próprio formato de um volume apresentado possui incontáveis significados que são capazes de levar o leitor a experimentar o objeto mais profundamente” (PAES; OLIVEIRA, 2021, p. 256).

Quando esses elementos são visualmente organizados, produzem certos sentidos que são decodificados pelos observadores, “A forma é afetada pelo conteúdo; o conteúdo é afetado pela forma. A mensagem é emitida pelo criador e modificada pelo observador” (DONDIS, 1997, p. 132). Esses tratados compreendem a dimensão semântica do produto (NIEMEYER, 2003).

A partir disso, observa-se que as relações entre os elementos que compõem a conformação visual refletem uma mensagem (DONDIS, 1997). Trazendo especificamente para o contexto desta pesquisa, Lima (2020, p. 55) expressa que “No projeto da capa de livro, a composição visual deve transmitir a mensagem que o designer (juntamente com o autor e a editora) deseja passar a respeito do conteúdo que o livro aborda”.

O percurso comunicativo influencia diretamente nas escolhas de elementos visuais que irão configurar a forma do produto, refletindo seu conteúdo literário e servindo como um canal para a interpretação dos consumidores que usam a capa como veículo para decisão de compra. De acordo com Caldas (2009, p. 41) “Como a escolha não é aleatória, para a construção de uma capa, os profissionais precisam conhecer o sentido das formas e das cores que estão utilizando, considerando o contexto do público-alvo daquela comunicação”. Por sua vez, a seleção efetiva desses elementos visuais irá definir como o produto se comportará no mercado (CALDAS, 2009).

De acordo com a pesquisa de Corrêa e Rabelo (2014, p. 40-41), onde os pesquisadores buscaram discutir sobre a produção de sentido por meio da configuração visual da Coleção Particular, da editora Cosac Naify, são diversos os elementos que constituem a experiência de um usuário com um livro. No entanto, segundo seus achados, pôde-se notar que “Os três livros que analisamos estabelecem relações conceituais com as narrativas por meio de recursos gráficos utilizados como formas expressivas, intencionalmente propostas segundo objetivos estabelecidos previamente”.

Ainda, em outros trabalhos anteriores, pôde-se constatar que a aplicação estratégica da linguagem se configura como um dos principais meios de diferenciação e inovação. No caso da pesquisa de Menezes *et al.* (2020, p. 122), os autores discutiram a construção do projeto gráfico dos livros vencedores do prêmio Jabuti, “o tema da clareza analítica e da consistência de relacionamento entre elementos gráficos foi especialmente destacado”. Por isso, argumenta-se que essa diferenciação é ainda notada positivamente por pessoas de interesse.

Esses resultados também podem ser observados no artigo de Menegazzi e Padonavi

(2017), onde fica clara a atuação da linguagem visual como construção simbólica para o design gráfico e design da informação. O estudo utiliza como objeto de pesquisa os e-books infantis, cujo contexto é diferente do livro impresso. Os autores evidenciaram a linguagem multissensorial – característica dessa tipologia – onde além dos aspectos visuais existe uma relação com as percepções táteis e gestuais.

Os clubes de assinatura de livros enviam mensalmente um box de produtos para os seus consumidores. Estas caixas são organizadas a partir do conceito de linha de produto ou de identidade visual do produto, onde a peça central – o livro –, irá determinar a linguagem visual dos demais objetos que compõem a caixa, criando uma unicidade visual e identificando aquele conjunto de artefatos como pertencentes a um mesmo ambiente, uma interrelação (Figura 1).

Essa compreensão é abordada no trabalho de Palmieri *et al.* (2013), cujo objeto de estudo é a Cafeteira Nestlé. Quando os autores tecem suas análises com relação à morfologia do produto central, a cafeteira, e as compara com os demais produtos da mesma linha, percebem uma relação de conformação visual entre os artefatos, “Observa-se nos outros produtos da linha Dolce Gusto Nescafé que, também, há o predomínio das formas circulares, evidenciando a morfologia da cafeteira Melody, como paradigma morfológico da linha de produtos” (PALMIERI *et al.* 2013, p. 9). Com base nisso, desenvolve-se uma hipótese inicial acerca da possibilidade dos artefatos que compõem um box de livros seguirem o mesmo princípio lógico de linha de produto, cujos produtos são configurados a partir de um conjunto de referências estéticas semelhantes criado por intermédio dos elementos sintáticos e refletindo na semântica geral da caixa.

Figura 1: Intrínsecos – O que vem na caixa?



Fonte: Homepage da Intrínsecos (<https://www.intrinsecos.com.br>)

No contexto da semiótica, a presença desses elementos visuais, a maneira como eles estão dispostos e combinados entre si ou ainda o resultado dessa composição, funcionam como signos, ou seja, como coisas que produzem sentidos, que fazem com que associações sejam feitas e outras coisas venham à mente como consequência da sua observação. Por meio do canal visual as mensagens são produzidas pelo designer e interpretadas pelos receptores.

No tópico a seguir, trataremos de modo mais detalhado sobre como a semiótica fornece os aportes para uma análise visual dos artigos que compõem o box de assinatura do clube intrínsecos.

3. Metodologia

Para compreender como a comunicação visual é utilizada pela Editora Intrínseca como estratégia para construção da relação estética entre os itens dos boxes e o conteúdo literário dos livros e como se dá a relação simbólica entre os consumidores e os artefatos colecionáveis que compõem os Boxes, foi estruturada uma ferramenta que procura examinar o objeto de análise a partir de uma perspectiva da significação. Isso compreende abordar o objeto sob o seu aspecto semiótico, isto é, o modo como ele suscita, provoca significados (interpretações).

Consideramos que a avaliação de natureza semiótica entende a forma como uma espécie de espelho, que reflete, de modo significativo, a percepção e a intenção de quem produz a mensagem e como produto da inteligência do próprio leitor. Desta maneira, o texto, na sua complexidade, irá evidenciar múltiplos e intrincados procedimentos inteligíveis que se fazem apreensíveis a partir da leitura dos artefatos e de suas relações.

Santaella (2002) assinala, a este respeito, que a análise semiótica nos permite compreender sobre a natureza dos signos, seu poder de significação, as mensagens transmitidas por meio deles, seu funcionamento, a estruturação dos sistemas e o processo de produção, emissão, utilização e recepção, considerando os efeitos que podem causar no indivíduo receptor.

Seguindo alguns pontos importantes apresentados por Joly (2012) para sistematização de análises de imagens, a ferramenta foi instruída a partir dos objetivos da análise. Segunda a autora (2012, p. 49), “uma boa análise se define, em primeiro lugar, por seus objetivos. Definir o objetivo de uma análise é indispensável para instalar suas próprias ferramentas, lembrando-se que elas determinam grande parte do objeto da análise e suas conclusões.” Sendo assim, o objetivo da ferramenta é analisar visualmente os Boxes do clube intrínsecos a partir da relação entre a narrativa do livro e os elementos visuais/materiais dos itens que compõem cada edição do box; e a relação simbólica estabelecida entre os consumidores e estes artefatos sob a perspectiva do Design.

Adentrando no âmbito do método, Silveira (2018) destaca que ao analisar os artefatos pelo viés da semiótica, se faz necessário compreender o cenário (contexto sociocultural) e os fundamentos que configuram o artefato analisado. Só a partir dessas referências próprias do objeto é possível se estabelecer as premissas da análise. Para aplicar a semiótica no design não podemos analisá-la somente no campo da estética. É importante perceber que ela afeta os sentidos humanos e nos repassam inúmeros significados e possibilidades. Todos os artefatos transmitem mensagens que são apropriadas pelos sentidos e passam a ser parte integrante da experiência do observador/leitor/usuário. A análise semiótica é uma ferramenta para conseguir estabelecer e compreender esse significado.

A abordagem semiótica possibilitou a apreciação dos signos em três dimensões - as dimensões semióticas: sintática, semântica e pragmática. A sintática trata da combinação de signos e de sua estrutura – o estudo dos modos nos quais os signos de uma dada linguagem podem ser combinados para formar expressões bem formadas é uma parte da sintaxe (relação SIGNO - SIGNO). A semântica aborda os significados que os signos possuem, é o estudo da interpretação dos signos, das relações entre os signos e os objetos a que se aplicam. (relação SIGNO - OBJETO), e a pragmática aborda a origem, o uso e os efeitos dos signos, em outras palavras, é o estudo das relações entre os símbolos, os usuários dos símbolos e o ambiente dos usuários. É o estudo das relações entre os que utilizam o sistema e o próprio sistema. (relação SIGNO - USUÁRIO).

A dimensão sintática está relacionada com o poder de significar das propriedades

internas (sintaxe) do artefato. Nesta categoria foram considerados os detalhes visuais, elementos e relações relativos à composição da forma. A dimensão sintática possibilitou a observação da interface entre a narrativa do livro e os elementos visuais/materiais dos itens que compõem cada edição do box, e as associações existentes entre um conjunto de 10 boxes, selecionados de modo aleatório para constituição da amostra.

A dimensão semântica refere-se às “qualidades expressiva e representacional” de um artefato (NIEMEYER, 2016, p. 53). A partir desta, foi possível investigar o que o produto representa e como sua finalidade é comunicada por meio da forma.

Por fim, a dimensão pragmática está relacionada ao uso do produto, ou seja, a relação entre artefato e indivíduo. Por intermédio desta dimensão, viabilizou-se a análise da experiência do consumidor nos níveis psicológico e simbólico de uso dos itens colecionáveis dos Boxes.

Joly (2012) ressalta ainda que, além da definição dos objetivos e do método, indispensáveis ao exercício de análise, aspectos como a função e o contexto de surgimento da mensagem visual constituem premissas indispensáveis. No contexto deste estudo, interessados em compreender os motivos pelos quais os produtos que compõem os boxes do clube Intrínsecos agradam, estimulam e geram significações, a função da ferramenta para exploração do Objeto é analisar visualmente os Boxes do clube intrínsecos a partir da relação entre a narrativa do livro e os elementos visuais/materiais dos itens que compõem cada edição do box (relação artefato – artefato); e a relação simbólica estabelecida entre os consumidores e estes artefatos sob a perspectiva do Design (relação indivíduo - artefato).

Além das definições dos objetivos (Quadro 1), função principal, contexto e método (semiótica), foram considerados ainda a referência nominal adotada pela editora para cada edição do box, a imagem do conjunto de produtos e a descrição dos componentes presentes em cada box, elementos importantes que colaboram com informações contextuais dos artefatos. Ainda, é válido sublinhar as condições de análise, como recomenda Silveira (2018), que esclarecem o tipo de contato estabelecido entre o analista e o artefato no momento da análise, podendo considerar como direta - se houve contato físico entre o analista e o objeto real, ou indireto - quando o contato se deu por meio de imagens pré-existentes, como qualifica-se este estudo. A amostra de boxes a ser analisada foi escolhida de maneira aleatória.

Quadro 1: Etapas metodológicas.

Etapas		Descrição	Objetivos
Etapa 1	Análise semântica dos brindes e do livro central	<ul style="list-style-type: none">● Selecionar uma amostra dentro das edições já publicadas;● Analisar as relações semânticas entre brinde e conteúdo literário das obras.	<ul style="list-style-type: none">● Identificar quais os tipos de relações são construídos entre o conteúdo literário e o brinde nos boxes analisados (<i>relação direta com a história comercializada ou outra</i>).
Etapa 2	Análise visual dos itens dos boxes	<ul style="list-style-type: none">● Analisar visualmente as relações entre os elementos da linguagem visual empregados na elaboração dos itens dos boxes;● Descrever as relações entre os elementos visuais empregados e o conteúdo literário das obras.	<ul style="list-style-type: none">● Analisar visualmente os boxes, identificando possíveis padrões visuais;● Descrever as relações entre os itens dos boxes e entre estes e o conteúdo literário das obras.

Etapas		Descrição	Objetivos
Etapa 3	Análise pragmática dos boxes	<ul style="list-style-type: none">• Analisar a presença do colecionismo nos itens dos boxes.	<ul style="list-style-type: none">• Identificar aspectos que potencializam o caráter colecionável nos boxes da intrínsecos;

Fonte: Elaborado pelos autores de acordo com os procedimentos metodológicos da pesquisa

Por fim, cabe uma conclusão das análises (destacar importância), cuja síntese será apresentada no próximo tópico, dedicado à discussão dos resultados deste estudo.

4. Discussões e Resultados

Nos três subtópicos que constituem esse tópico, será exposto os resultados encontrados na análise dos boxes de livros da Intrínsecos.

4.1. Análise Semântica: as Estratégias de Materialização das Histórias

A materialidade dos artefatos, segundo Noble e Bestley (2013) trata dos atributos físicos dos objetos. Em um livro, por exemplo, a encadernação, os materiais e a maneira como é impresso, constituem sua condição como objeto e configuram, juntamente com seu conteúdo e sua funcionalidade, possibilidades comunicativas. “Esse aspecto do design é eventualmente referido como a plástica ou *‘plastique’* de um objeto no que diz respeito à combinação de uma variedade de elementos em um todo”. (NOBLE; BESTLEY, 2013, p. 160).

A partir da análise dos brindes exclusivos recebidos pelos assinantes do clube Intrínsecos, pode-se observar que muitos deles se relacionam intimamente com os enredos dos romances enviados nas caixas, sendo algo que também se buscou analisar neste trabalho. No design empregado na elaboração dos boxes da Intrínsecos, o significado é comunicado por meio da materialidade. A natureza material dos objetos é carregada de sentido, o que significa que a interface física entre o espectador e o artefato é essencial no processo de construção e interpretação de sentidos.

Na caixa 012, que acompanhava ‘Um caminho para liberdade’, de Jojo Moyes, identificou-se que não houve nenhuma relação entre os livros enviados e os brindes promocionais. Nesta caixa, os assinantes receberam um exemplar de ‘Cem’, um livro de Heike Fallner e Valerio Vidali que não possui ligações com a obra escolhida para o mês, porém faz referência ao aniversário da marca Intrínsecos, ou seja, relaciona-se a algo que vai além do conteúdo literário da obra.

A partir das caixas 013 e 014, encontrou-se ligações mais claras entre os brindes e os livros enviados. Na primeira dessas, foi enviada uma caixa com a logo do clube para que os assinantes guardassem os cartões-postais que são recebidos mensalmente, criando uma conexão arbitrária entre como a ideia de ‘memória’ é observada no livro ‘Recursão’ e materializando esse conceito a partir de um artefato que serve para colecionar memórias. Já para a caixa 014, referente a ‘Os segredos que guardamos’, de Lara Prescott, um romance envolvendo viagens internacionais e espionagem, os assinantes do clube receberam um passaporte, em que eles poderiam colar os adesivos recebidos pelo clube. A caixa 015 acompanhou o romance ‘A última festa’, de Lucy Foley, cujo enredo envolve uma festa na

véspera de ano novo. Nela, o clube Intrínsecos enviou um calendário ilustrado do ano de 2020.

Na caixa de número 016, que trouxe o romance ‘Território Lovecraft’, de Matt Ruff, os assinantes receberam um mapa que continha os locais onde os personagens do livro estiveram. Já na caixa 017, que trouxe o título ‘Uma dor tão doce’, de David Nicholls, o clube enviou diferentes brindes que se relacionavam com a obra. Uma flâmula estampada com uma frase de William Shakespeare, que teria inspirado o título de obra de Nicholls, e algumas raspadinhas, referenciando o protagonista do romance, que passa a roubar raspadinhas para complementar a sua renda.

A caixa 018, trouxe ‘O livro de Líbero’, de Alfredo Nugent Setubal. No romance, o protagonista se depara com um livro que contava toda a história de sua vida. Como brinde, os assinantes receberam um diário em branco, para que escrevessem sobre as próprias vidas. Já na caixa 019, que acompanhou ‘As outras pessoas’, de C. J. Tudor, encontrou-se algo diferente. O brinde exclusivo, que foi um baralho de cartas estilizado, não possui nenhuma ligação com a obra do mês, mas sim com um livro anterior da mesma autora, que possuía um protagonista com vício em jogo.

Na caixa 020, que trouxe o romance ‘A casa holandesa’, Ann Patchett, acompanhou uma capa de almofada estampada. No romance de Patchett, o leitor lida com personagens que buscam por um lar, o que, de acordo com o clube, foi algo que motivou a escolha deste brinde exclusivo. Já a última caixa analisada neste trabalho, a 021, trouxe ‘A vida mentirosa dos adultos’, de Elena Ferrante. O romance faz parte da famosa tetralogia napolitana, e teve como brinde exclusivo uma ecobag com uma estampa de Nápoles, onde se passa a obra de Ferrante.

4.2. Análise Sintática: Elementos Plásticos Como Forma de Interligar os Produtos

De acordo com a amostra de livros agrupados, observou-se que a cor é o principal elemento da linguagem visual que interliga os itens dos boxes e faz uma construção efetiva entre conteúdo e forma materializada, potencializando sua dimensão semântica (Figura 02).

A Figura 2 apresenta, em destaque, as principais cores utilizadas na composição dos elementos dos boxes 13 (à esquerda) e 14 (à direita). Com relação ao box 13 (Figura 2), O principal elemento visual que interliga o box são as cores, de base triádica (magenta, ciano e amarelo) e análoga (magenta e roxo) e o preto, sendo no geral explorado como elemento de interconexão o uso do amarelo e suas gradações, mais e menos claro. São utilizados tanto formas com figuras orgânicas (marcador, cartão postal e capa da revista Intrínsecos) quanto formas com figuras geométricas (capa do brinde). A forma em preto na capa do brinde é formada por diversos pontos e formas menores, potencializando a escala visual. Empregou-se ainda elementos figurativos icônicos, representando uma menina, um computador, uma mesa e no segundo plano da cena, um relógio.

Trazendo a cor mais dual de todas, a capa do livro explora simbolicamente tanto os sentimentos positivos do amarelo, como esperança, fé e expectativa, como os seus lados negativos, com a reviravolta, partindo para um simbolismo de avareza, egoísmo e traição, presentes no conteúdo literário do livro (LIMA, 2020). Um dos principais usos do amarelo no contexto desse livro é fazendo referência a ideia de confusão, de dualidade. A forma em preto composta por pontos na capa do brinde faz referência aos ruídos na memória. A forma do infinito, que também faz referência a um labirinto, representa as falsas memórias e como os personagens estão simbolicamente presos nesse ambiente. A cena figurativa presente na capa da revista Intrínseco representa a passagem de tempo e memória da protagonista.

Figura 2: A cor como elemento de ligação nos boxes 013 e 019



Fonte: Intrínsecos

Já no caso do box 019, não se identificou uma forte relação entre os elementos da linguagem visual empregados nos seus itens. No entanto, a cor azul colocada na capa do livro em capa dura e na capa da revista *Intrínsecos* transpõem-se para um nível de semelhança, assim como preto e cinza observado no fundo do cartão postal, criando uma correlação quando se observa o todo. Na capa da revista *Intrínsecos* 019 há ainda presença de linhas contínuas, indicando movimento, linhas esbranquiçadas aleatórias indicando chuva e a figura de um carro, essa cena possui relação direta com o conteúdo literário da obra, pois a história começa com o protagonista preso em um engarrafamento, atrasado para o jantar em casa com a família. Os livros do gênero suspense tendem a ter capas com tonalidades mais escuras. Considerando a busca por justiça que é tratada no livro, unido com o sentimento de luto que vem junto a isso, a capa azul escuro é justificada simbolicamente considerando as construções sociais da cor azul carregando uma semântica de tristeza, vazio e solidão (LIMA, 2020).

Embora se tenha utilizado como exemplificação apenas 2 boxes, a observação da cor como interligação se estende principalmente para os boxes 012, 015, 016, 017, 020, 021, ou seja, a maioria, criando uma linha de produtos a partir da seleção do projeto cromático daqueles itens. Isso vai de encontro ao tratado por Dondis (1997, p. 64), quando a autora expressa que “a cor oferece um vocabulário enorme e de grande utilidade para o alfabetismo visual”. Portanto, sendo um dos principais meios utilizados pelos designers para codificar uma mensagem visual. Esse contexto é fortemente percebido na materialização dos boxes da *Intrínsecos*. Semanticamente falando, as cores empregadas na elaboração do projeto visual das caixas possuem uma relação arbitrária e simbólica com a temática da obra, especialmente no que se refere ao conteúdo genérico do livro central, remetendo as possíveis representações do seu gênero literário.

Para além das cores, observou-se que a marca emprega elementos figurativos e icônicos na capa da Revista *Intrínsecos*, nos cartões postais ou marcadores e que estes, por sua vez, fazem referência direta a alguma passagem, cena ou personagem do livro em questão (Figura 3).

Figura 3: Elementos visuais icônicos e simbólicos que fazem referência ao conteúdo literário da obra nos boxes 017 e 018



Fonte: boxes 017 e 018 (<https://loja.intrinsecos.com.br/caixas-anteriores>)

Com relação ao box 017, na elaboração da revista *Intrínsecos*, foram trazidas figuras realistas que remetem à *Romeu e Julieta* (A), uma peça que é abordada no conteúdo literário do livro em questão. No cartão postal e marcador de página é aplicado o ícone de uma bicicleta (B), artefato presente no conteúdo literário da obra, que interage com o protagonista. Na raspadinha *Intrínsecos* são trazidos, além da interligação pela cor, ícones de máscaras, livros, bilhete de cinema e o logotipo da *Intrínsecos* (C), fazendo referência tanto a passagens da história como a marca. No brinde, são empregadas ainda estratégias visuais minimalistas, trazendo uma tipografia cursiva, remetendo às flâmulas antigas (D).

Em se tratando da caixa 018, no cartão postal e no marcador de página foi empregado uma imagem realista, com as cores azul no céu como cor principal, o verde na parte inferior, fazendo referência às montanhas/florestas (E) e o branco na parte superior na forma de uma tenda de circo (F). Na capa da revista *Intrínsecos*, foi utilizado uma figura também realista, fazendo referência às peças de teatro/apresentação circense (G). Na capa do brinde, há uso de desenho e tipografia que remete ao circense, aos anúncios antigos de circos (H).

Identificou-se que estratégias semelhantes onde os elementos visuais básicos são empregados nos demais boxes na elaboração de imagens, realistas ou figurativas, que são construídas para refletir algum determinado contexto do conteúdo da obra. Aliado a isso, também são feitos usos de tipografias específicas para a experiência com determinado livro - como nos boxes 018, que faz referência às tipografias empregadas nas propagandas dos circos e no 016, que remete a tipografia de fantasia/ficção científica comumente associada ao escritor de inspiração do livro da caixa, o H. P. Lovecraft.

4.3. Análise Pragmática: Aspectos de Caráter Colecionável nos Boxes da *Intrínsecos*

A partir da amostra coletada para análise, percebeu-se que os artefatos que compõem os boxes carregam valores apropriados quanto a caracterização como objeto colecionável, para além dos elementos apenas dentro da caixa.

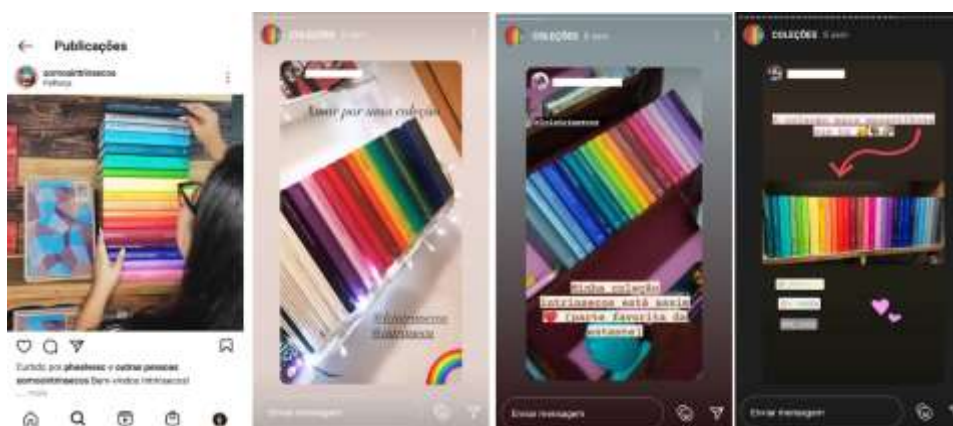
Cada coleção tem a concepção de exclusividade, fator da busca apaixonada dos colecionadores como apontamento de auto diferenciação. Os mesmos tipos de itens que compõem os boxes do clube Intrínsecos - revista, marcador de páginas, cartão-postal, brinde e livro - possibilitam o agrupamento entre os objetos de cada caixa. A motivação para colecionar os boxes pode estar ligada não apenas ao conteúdo literário, mas aos valores estéticos (quanto aos formatos e cores) e simbólicos (a relação da configuração dos objetos com o significado da história contada em cada box).

O livro pode ser visto como objeto central para coleção, pois sua configuração estética, em relação a capa monocromática, possibilita uma disposição visualmente organizada por meio das cores que estimula a contemplação e exibição do livro na estante do colecionador. Isto pôde ser notado, principalmente, em buscas realizadas na rede social Instagram, em que os grupos de leitura dos boxes da Intrínsecos além de discutir o conteúdo literário, exibem registros das coleções dos assinantes, em grande parte numa ordenação cromática em suas prateleiras (Figura 4).

Foi possível perceber que o desenvolvimento de um brinde exclusivo para cada caixa, que em sua maioria relaciona-se à história contada no livro, reforça o senso de distinção e singularidade que os colecionadores buscam nos objetos e para si mesmo. Constatou-se que em algumas edições dos boxes Intrínsecos, especificamente as edições 013 e 014 (Figura 5), os brindes possuem um posicionamento estratégico para estimular o assinante a guardar e colecionar os elementos incluídos nos boxes.

O brinde do box 013 configura-se como um porta-postal – uma caixa em formato de livro com a marca do clube para que os assinantes guardem os cartões-postais que são enviados mensalmente. É possível que o desenvolvimento do brinde exclusivo para os cartões-postais estimule a percepção deste item como algo importante a ser guardado. Além de estimular o desejo por manter a coleção, o formato do brinde e a função de agrupar todos os cartões em um único lugar pode facilitar, por exemplo, a exposição do porta-postal na estante.

Figura 4: Prints Screens extraídos dos perfis “Somos Intrínsecos” e “Lc Intrínsecos” no Instagram



Fonte: Rede social Instagram – Lc Intrínsecos (<https://www.instagram.com/lcintrinsecos/>) e Somos Intrínsecos (<https://www.instagram.com/somosintrinsecos/>)

Já no box 014, o brinde enviado foi um passaporte e uma cartela exclusiva de adesivos que ilustram as capas de livros do clube intrínsecos. A proposta da marca é que o leitor realize a colagem dos adesivos no passaporte, completando a colagem de acordo com os livros que ele já possui. O “Passaporte Intrínsecos” reforça o caráter colecionável dos livros, a partir do

significado que é atribuído ao brinde como registro dos itens que o leitor possui e daqueles os quais ele precisa adquirir para manter a sua coleção. Dessa forma, é possível notar que tais apontamentos em relação aos brindes é capaz de estimular a compra das próximas caixas do clube, fortalecendo a fidelidade do assinante com a marca.

Figura 5: Brinde passaporte Intrínsecos e cartela de adesivos do box 014



Fonte: <https://loja.intrinsecos.com.br/os-segredos-que-guardamos>

Nos boxes analisados, o item cartão-postal também possui um caráter específico quanto a ser um objeto colecionável. Além do leitor poder colecionar ao agrupar os postais de outras edições, a sua exclusividade se manifesta como elemento que gera um maior apego do colecionador com o item. Essa inferência provém da função do cartão-postal de ilustrar a capa que o livro terá ao ser lançado em outros meios, sabendo que os títulos enviados nos boxes intrínsecos são inéditos e “só chegarão às livrarias depois de 45 dias ou mais e em outro formato”. Isto acentua a exclusividade do livro e do próprio cartão.

Compreende-se, a partir disto, que o cartão-postal ganha o significado de objeto que “comprova” a singularidade e exclusividade do material recebido e colecionado. Vale considerar que a linguagem visual do item marcador faz referência aos elementos representados na ilustração do cartão-postal e, conseqüentemente, da capa do livro a ser lançado fora do box Intrínsecos, como visto no exemplo do box 016 (Figura 6). Complementando assim o significado discutido em relação aos postais.

Figura 6: Relação entre os itens destacados do box Intrínsecos (à esquerda) e o livro lançado posteriormente (à direita)



Fonte: *Homepage* da Loja Intrínsecos (<https://loja.intrinsecos.com.br/territorio-lovecraft>) e do Blog Intrínseca (<https://www.intrinseca.com.br/blog/2020/03/territorio-lovecraft-e-os-fantasmas-do-racismo/>).

As análises demonstram que os aspectos relacionados ao design dos boxes de livros da Intrínsecos conferem ao produto o caráter de objeto colecionável, bem como fortalece o vínculo afetivo dos colecionadores com os objetos. Fomentando o ato apaixonado de continuar adquirindo o produto para alimentar a coleção. Sendo assim, tanto os itens em sua configuração individual e sua relação com os demais elementos da caixa, quanto a correlação estabelecida entre os boxes – nos mesmos tipos de itens e na ordenação da linguagem visual da marca do clube – integram uma experiência do colecionismo dentro e fora da caixa.

5. Considerações Finais

Diversas estratégias podem ser adotadas por empresas do mercado literário para se sobressaírem mediante os desafios impostos pelo mercado, uma dessas maneiras concretizam-se na atribuição de valores que tragam diferenciação para o produto/serviço. Nesse cenário, o design pode ser utilizado como área que projeta valores aos produtos, a exemplo da articulação dos aspectos estéticos-simbólicos dos artefatos, elementos que são capazes de atrair o consumidor e estimular a auto identificação e criação de laços afetivos na interação usuário-produto.

É possível concluir, a partir das análises realizadas sobre os boxes de livros do clube Intrínsecos, que as estratégias de design, quanto aos elementos estético-simbólicos dos itens que integram o box, foram empregados como maneira de diferenciação e fortalecimento de sua identidade corporativa dentro do mercado editorial. Estando isto relacionado com princípios da materialidade do enredo nos artefatos, do colecionismo e da linguagem visual para potencialização do seu produto.

A análise da relação entre os enredos dos livros e os brindes promocionais, permitiu a conclusão de que grande parte dos boxes da amostra selecionada possuem uma forte correlação com a história contada. Nesse caso, a ligação com a trama se dá na materialização de uma cena ou de momentos da história contada, além de elementos ligados ao personagem principal ou ainda se relacionam a princípios morais da narrativa. Por outro lado, há alguns casos em que a conexão direta entre o enredo e o brinde é inexistente. Em situações de boxes com tais características, foi possível notar que a temática do brinde faz referência a autores de outras edições. Relacionando-se também às estratégias de marketing que são utilizadas para reforçar a marca da empresa e despertar o interesse do leitor em dar continuidade à sua coleção que, conseqüentemente, mantém a fidelização na assinatura do clube.

Com isso, pode-se afirmar positivamente sobre a hipótese de que o clube de livros Intrínsecos faz uso dos elementos da linguagem visual para potencializar uma linha de produtos dentro dos itens que compõem o box de livros que comercializam, gerando unicidade, desenvolvendo principalmente por meio da cor. Observou-se ainda que, de acordo com a amostra de caixas analisadas, os elementos refletem o conteúdo literário da obra.

Ainda, é possível concluir que o design pode munir-se de estratégias que caracterizam o colecionismo para estimular a afetividade entre usuário-produto. Este fator também corrobora para manter uma relação de fidelidade do usuário com a marca. Nisto, os elementos configurativos dos produtos projetados especificamente para determinado grupo promovem o exclusivismo e diferenciação dos objetos, fator que contribui para o apego e sensação de autodistinção de quem os adquire.

Vale ressaltar que o estudo realizado contribui para as pesquisas do design enquanto linguagem, ao buscar entender como os produtos dos boxes estabelecem seu potencial

comunicativo quanto aos significados projetados para estes objetos. Observando como estão articulados os elementos de design na transmissão do conteúdo literário, na adoção da estratégia de colecionamento dos itens e a correlação destes com a linguagem visual estabelecida na marca do clube Intrínsecos.

Consideramos que a avaliação de natureza semiótica entende a forma como uma espécie de espelho, que reflete, de modo significativo, a percepção e a intenção de quem produz a mensagem e como produto da inteligência do próprio leitor. Desta maneira, o texto, na sua complexidade, irá evidenciar múltiplos e intrincados procedimentos inteligíveis que se fazem apreensíveis a partir da leitura dos artefatos e de suas relações. Para pesquisas futuras, vale a pena observar como estes elementos se comportam em outras marcas que comercializam boxes de livros, identificando divergências e convergências.

Referências

- ARNARD, M. **Graphic Design as Communication**. Nova York: Routledge, 2006.
- BRUNNER, R.; EMERY, S. **Gestão Estratégica do Design**: como um ótimo design fará as pessoas amarem sua empresa. Tradução de R. Brian Taylor. São Paulo: M. Books do Brasil.
- CAFÉ da manhã: **A nova crise do mercado de livros**. Entrevistados: Marcos Pereira e Walter Porto. São Paulo: Folha de S. Paulo, 7 ago. 2020. Podcast. Disponível em: <https://open.spotify.com/episode/6RiXj64WjnhVGEkH7gD9L2?si=zaWEdBS1SMShr1OxVnOSgQ>. Acesso em: 13 abr. 2021.
- CALDAS, S. R. A. **Gabriela Baiana de Todas as Cores**: as imagens das capas e suas influências culturais. Salvador: EDUFBA, 2009.
- CARDOSO, R. **Design para um mundo complexo**. São Paulo: Cosac Naify, 2012.
- CORRÊA, L. G.; RABELO, V. L. O desafio na experiência de leitura da Coleção Particular: a estratégia mercadológica de uma (i)legibilidade. **Linguagens Gráficas**, v. 1, n. 1, p. 28-41, 2014.
- CYTRYNOWICZ, R. A história de um clube do livro com 800 mil sócios. **PublishNews**, São Paulo, 07 dez. 2012.
- DAMAZIO, V. Design, memória, emoção: uma investigação para o projeto de produtos memoráveis. In: MORAES, D.; DIAS, R. Á. (org.). **Cadernos de estudos avançados em design**: emoção. Minas Gerais: Barbacena, v. 8, p. 43-61, EdUEMG, 2013.
- DOHMANN, M. Coleções de objetos: memória tangível da cultura material. In: **Coleções de Arte**: formação, exibição e ensino. Rio de Janeiro, 2014.
- DOHMANN, M. Cultura material: sobre uma vivência entre tangibilidades e simbolismos. **Diálogo com a Economia Criativa**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 6, p. 41-53, set./dez. 2017.
- DONDIS, D. A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- FARINA, M. C.; TOLEDO, G. L.; CORRÊA, G. B. F. **Colecionismo**: uma perspectiva abrangente sobre o comportamento do consumidor. In: SEMEAD 2006, São Paulo.
- FERREIRA, L. S. **Interface híbrida no editorial impresso**: A Realidade Aumentada livro Lovecraft: Medo Clássico - Vol. 1. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 19., 2018, Cascavel. **Anais...** Cascavel: Intercom, 2018. p. 1-15.
- GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. 1. ed. 13. reimpr. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

JESUS, T. A. **Plataformas digitais de autopublicação**: reflexões sobre processos criativos e editoriais. 2020. 179 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2020.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. 14. ed. São Paulo: Papyrus, 2012.

LADEIRA, W. J.; DALMORO, M. Consumidores necessitam de exclusividade? Análise a partir de consumidores singles. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 10, n. 1, p. 28-52, 2012.

LIMA, Y. L. F. **A influência da cor na interpretação da mensagem em capas monocromáticas de livros**. 2020. 166 p. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Campina Grande – PB. Campina Grande, 2020.

LIMA, S. A.; SOUZA, A. P.; CORSI, S. S. O Best-seller e a formação do gosto pela leitura dos jovens brasileiros. **Revista Eco Pós**, v. 18, n. 1, p. 190-204, 2015.

LÖBACH, B. **Design Industrial**. São Paulo: Blucher, 2001.

LOPES, J. R. Colecionismo, objetos e arte: entre o visível e o invisível. **Revista Z Cultural**, v. 2, p. 1-9, 2015.

LUPTON, E.; MILLER, A. **Design escrita pesquisa**: a escrita no design gráfico. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MENEGAZZI, D.; PADOVANI, S. A linguagem visual no e-book infantil: análise do livro App "WUWU & CO.". **Educação Gráfica**, v. 21, n. 2, p. 37-51, 2017.

MENEZES, P. P. G.; LESSA, W. D.; EZEQUIEL, H. B. A qualidade de projeto em capas de livro: uma investigação a partir do prêmio Jabuti (2000 a 2018). **Educação Gráfica**, v. 24, n. 1, p. 103-123, 2020.

MERCADO editorial no Brasil tem queda de 8,8% em faturamento. **G1**, 25 de mai. de 2021.

MERCADO editorial recupera o passo e revela os best-sellers de 2020. **Exame**, 23 de jan. 2021.

NIEMEYER, L. **Elementos da semiótica aplicados ao design**. [S.l.]: 2AB, 2003.

NIEMEYER, L. Design Atitudinal: uma abordagem projetual. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (org.). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 49-64.

OLIVEIRA, S. M. P. Leitura, escrita e autopublicação. **Ensaio Geral**, n. 1, p. 81-96, 2021.

ONO, M. M. **Design e cultura: sintonia essencial**. Curitiba: Edição da Autora, 2006.

PALMIERI, A. R.; OGAVA, C. C. D.; SANTOS, E. S.; PERASSI, R.; FIGUEIREDO, L. F. G. Identidade corporativa e gestão do design: Aspectos pré-denotativos de identificação da linha de produtos Dolce Gusto da marca Nescafé/Nestlé. **Estudos em Design**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 2, p. 01-18, 2013.

PAES, G. P.; OLIVERIA, M. C. M. Conexões visuais e materiais no livro impresso contemporâneo: o design editorial como construção narrativa. **Educação Gráfica**, v. 24, n.1, p. 248-263, 2021.

ROSA, B. Com dívida de R\$ 675 milhões, livraria Saraiva pede recuperação judicial. **O Globo**, Rio de Janeiro, 23 nov. 2018.

RUSSO, B.; HEKKERT, P. Sobre amar um produto: os princípios fundamentais. In: MONT'ALVÃO, C.; DAMAZIO, V. (org.). **Design, Ergonomia e Emoção**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008, p. 31- 48.

SANCHES, M. C. F. **O Projeto Do Intangível Na Formação De Designers De Moda**: repensando as estratégias metodológicas para a sintaxe da forma na prática projetual. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

SILVEIRA, N. B. M. **Morfologia do objeto**: uma abordagem da gramática visual/forma aplicada ao design de artefatos materiais tridimensionais. 2018. 171 f. Tese (Doutorado) - Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco. Recife, 2018.

SLATER, J. S. Collecting Brand Loyalty: A Comparative Analysis of How Coca-Cola and Hallmark Use Collecting Behavior to Enhance Brand Loyalty. **Advances in Consumer Research**, v. 28, p. 362-369. 2001.

SOUZA, H. V. L. **Colecionismo na modernidade**. In: Simpósio Nacional de História, 25., 2009, Fortaleza. **Anais...** XXV Simpósio Nacional de História. Fortaleza: ANPUH, 2009.

SUDJIC, D. **A Linguagem das Coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

TOKARNIA, Mariana. Brasil perde 4,6 milhões de leitores em quatro anos. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 11 set. 2020.

WONG, W. **Princípios de forma e desenho**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

VIRGINIO, R.; NICOLAU, M. A autopublicação de livros digitais no Brasil: novas perspectivas para autores independentes. **Veredas**, v. 7, n. 1, p. 92-107, 2014.