



**Universidade
Anhembi Morumbi**
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI

BRUNA BRITO FIRMINO DOS SANTOS

LAYLA GUMARÃES DOS SANTOS

MARIANE PARRA LOPES FERREIRA

**RELACIONAMENTO ABUSIVO E O LIVRO COMO FORMA
DE CONSCIENTIZAÇÃO**

EDITORA DEPÓSITO

São Paulo
2022

BRUNA BRITO FIRMINO DOS SANTOS
LAYLA GUMARÃES DOS SANTOS
MARIANE PARRA LOPES FERREIRA

**RELACIONAMENTO ABUSIVO E O LIVRO COMO
FORMA DE CONSCIENTIZAÇÃO**

EDITORA DEPÓSITO

Trabalho apresentado como exigência para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Produção Editorial II, do curso de Produção Editorial, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas/Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), sob a orientação da Prof^ª. Dr^ª. Helen Emy Nochi Suzuki.

São Paulo
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S233r Santos, Bruna Brito Firmino dos
Relacionamento abusivo e o livro como forma de conscientização : Editora Depósito / Bruna Brito Firmino dos Santos, Layla Guimarães dos Santos, Mariane Parra Lopes Ferreira. - 2022.
112f. : il.; 30cm.
Orientadora: Helen Emy Nochi Suzuki.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Editorial) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2022.
Bibliografia: f.88-94.
1. Produção editorial. 2. Relacionamento abusivo 3. Mercado editorial. 4. Violência contra a mulher.

CDD 070.5

Aline Ferreira de Oliveira - CRB 8/9601

BRUNA BRITO FIRMINO DOS SANTOS
LAYLA GUMARÃES DOS SANTOS
MARIANE PARRA LOPES FERREIRA

**RELACIONAMENTO ABUSIVO E O LIVRO COMO
FORMA DE CONSCIENTIZAÇÃO**

EDITORA DEPÓSITO

Trabalho apresentado como exigência para a disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso em Produção Editorial II, do curso de Produção Editorial, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas/Comunicação, para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social pela Universidade Anhembi Morumbi (UAM), sob a orientação da Profa. Dra. Helen Emy Nochi Suzuki.

Aprovado em: / /2022. BANCA EXAMINADORA

Prof. (nome) (titulação) (instituição)

Prof. (nome) (titulação) (instituição)

RESUMO

Um relacionamento abusivo é marcado pelo controle excessivo de uma das partes em detrimento da outra dentro de uma relação, configurando uma dinâmica entre vítima e abusador; esse tipo de interação, que é alimentada e mantida por momentos de violência, seja ela de natureza física ou psicológica, causa inúmeros traumas e prejuízos às vítimas. O abuso pode ocorrer nas diversas relações que estabelecemos na vida — entre cônjuges (podendo acontecer tanto nas relações heterossexuais quanto nas homossexuais), amigos, família e/ou no ambiente de trabalho —, no entanto, para o presente trabalho, serão explanados aspectos de relacionamento abusivo entre casais heterossexuais (com o objetivo de abordar mais especificamente o machismo como fomentador das relações abusivas entre homens e mulheres e a desigualdade entre os gêneros). O objetivo desse relatório, portanto, é abordar o tema, explorando-o através de uma pesquisa acadêmica acerca de sua conceituação, dados e aspectos legais no país, bem como a importância dos livros para alerta, discussão e conscientização sobre a problemática. Além disso, considerando a importância dos livros e da literatura para a sociedade, este trabalho contém o planejamento estratégico para a produção e lançamento do livro *Livres.*, da Editora Depósito — editora modelo das formandas de Produção Editorial da Universidade Anhembi Morumbi —, constituído por relatos de mulheres que experienciaram relacionamentos abusivos, bem como peças complementares para auxiliar na divulgação.

Palavras-chave: Relacionamento abusivo; relatos; mercado editorial; violência contra a mulher.

ABSTRACT

An abusive relationship is marked by excessive control by one of the parties to the detriment of the other within a relationship, setting up a dynamic between victim and aggressor; this type of interaction, which is fed and maintained by moments of violence, whether of a physical or psychological nature, causes various traumas and losses to the victims. Abuse can occur in the various relationships we establish in life – between couples (it can happen in both heterosexual and homosexual relationships), friends, family and/or in the work environment – however, for the present work, aspects of abuse will be explained. abusive relationships between heterosexual couples (with the purpose of addressing more specifically chauvinism as the originator of abusive relationships between men and women and gender inequality). The objective of this report, therefore, is to approach the theme, exploring it through an academic research about its conceptualization, data and legal aspects in the country, as well as the importance of books for alerting, discussing and raising awareness about the problems. In addition, considering the importance of books and literature for society, this work contains the planning for the production and launch of the book *Livres.*, by Editora Depósito – a model publisher for the graduates of Editorial Production at University Anhembi Morumbi –, patented by reports of women who have experienced abusive relationships, as well as complementary pieces to help publicize it.

Keywords: Abusive relationship; reports; publishing market; violence against women.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
PARTE I: EDITORA	
1. EDITORA DEPÓSITO.....	13
1.1. Conceito editorial.....	13
1.2. Missão.....	14
1.3. Visão.....	14
1.4. Valores.....	14
1.5. Equipe.....	14
1.6. Público-alvo.....	15
1.7. Identidade visual.....	15
1.7.1. Cores.....	15
1.7.2. Tipografia.....	16
1.7.3. Uso prioritário.....	16
1.7.4. Usos proibidos.....	17
PARTE II: PESQUISA TEMÁTICA	
2. RELACIONAMENTO ABUSIVO.....	19
2.1. Contexto histórico: Patriarcado e relacionamentos abusivos.....	19
2.2. Conceituação: O que é relacionamento abusivo, quais as suas dinâmicas e quais os resultados para as vítimas.....	22
2.3. Relacionamento abusivo no Brasil.....	28
2.3.1. Dados sobre violência contra a mulher.....	28
2.3.2. Legislação e denúncia.....	31
3. A IMPORTÂNCIA SOCIAL DOS LIVROS E DA LITERATURA.....	34
3.1. A importância social do jornalismo e do livro-reportagem.....	37
PARTE III: PLANO EDITORIAL	
4. TEMA E PROPOSTA.....	39
5. APRESENTAÇÃO DO PROJETO.....	46

5.1. O livro.....	46
5.2. Processo de aquisição do título.....	47
6. IMPRESSÃO SOB DEMANDA.....	49
6.1. UmLivro.....	49
7. OBJETOS.....	51
7.1. O livro.....	51
7.2. Peças complementares.....	52
8. ORÇAMENTO.....	53
8.1. Custos invariáveis.....	53
8.2. Tráfego pago e anúncios.....	56

PARTE IV: PLANO DE MARKETING

9. MODELO DE NEGÓCIOS.....	57
9.1. Segmentos de mercado.....	57
9.2. Proposta de valor.....	57
9.3. Segmentação de clientes.....	57
9.4. Relação com clientes.....	57
9.5. Canais.....	58
9.6. Recursos-chave.....	58
9.7. Atividades-chave.....	58
9.8. Parcerias-chave.....	58
9.9. Estrutura de custos.....	58
9.10. Recursos humanos.....	58
9.11. Estratégia de marketing.....	59
9.12. Recursos financeiros.....	59
10. ANÁLISES DE AMBIENTES INTERNO E EXTERNO.....	60
10.1. Análise macroambiental.....	60
10.2. Análise microambiental.....	63
11. ANÁLISE SWOT - MERCADO EDITORIAL.....	64
12. ANÁLISE SWOT - EDITORA E PRODUTO.....	72
13. CONCORRÊNCIA.....	80
14. PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	83

14.1. Plano.....	83
14.2. Cronograma.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	88
APÊNDICE A – PESQUISA DE CAMPO.....	95
APÊNDICE B – RELATÓRIO INDIVIDUAL.....	102
ANEXO A – ORÇAMENTO UMLIVRO.....	105
ANEXO B – ORÇAMENTO SC ASSESSORIA.....	106
ANEXO C – ORÇAMENTO <i>FLYER</i> INFORMATIVO.....	106
ANEXO D – ORÇAMENTO GAIOLA.....	107
ANEXO E – ORÇAMENTO CAIXA DE TRANSPORTE.....	107
ANEXO F – ORÇAMENTO FITA ADESIVA.....	108
ANEXO G – ORÇAMENTO ENTREGA CORREIOS.....	108
ANEXO H – DÓLAR AMERICANO.....	109
ANEXO I – ORÇAMENTO FACEBOOK INSTAGRAM ADS.....	109
ANEXO J – ORÇAMENTO GOOGLE ADS.....	110
ANEXO K – ORÇAMENTO TIKTOK ADS.....	110
ANEXO L – AUTORIZAÇÃO GIOVANNA FALCHETTO.....	111
ANEXO M – AUTORIZAÇÃO TALITA OLIVETTO.....	112
ANEXO N – TEXTO <i>FLYER</i> INFORMATIVO.....	113

INTRODUÇÃO

Pensar na atual organização da sociedade é vê-la, apesar de todos os direitos que as mulheres conquistaram, ainda nos moldes do patriarcado: sistema social baseado em uma cultura, estrutura e relação que estão sempre voltadas a beneficiar os homens, mais especificamente os brancos, cisgêneros e heterossexuais (TIBURI, 2018, p. 59).

Segundo Heleieth Saffioti — teórica brasileira e feminista —, o patriarcado estabelece uma interação de dominação-subordinação pautada na relação de gênero que considera a mulher inferior ao homem (SAFFIOTI, 2004, p.59); dessa forma, as mulheres aparecem como a representação da submissão e os homens, como a figura da dominação.

Assim, em um papel de subjugação e em uma sociedade moldada para servir e beneficiar aos homens, é que a violência (a arma utilizada para que se mantenha “o controle e ordem” das relações patriarcais) contra a mulher ainda é, infelizmente, uma realidade, baseada na cultura da desigualdade de gênero e do machismo.

O machismo, assim como a violência, é um dos pilares do sistema patriarcal. O *livro do feminismo*, publicado no Brasil pela editora Globo Livros, define o machismo como um conjunto de atitudes condescendentes e degradantes dos homens em relação às mulheres, nascida da crença de que homens são superiores a elas (MCCANN et al., 2019, p. 340).

Segundo a pesquisa PoderData (2021)¹ sobre a percepção do machismo no país — realizada pela divisão de estudos do site Poder360 com divulgação feita em parceria editorial com o Grupo Bandeirantes —, 83% da população total considera que existe machismo; 80% dos homens pesquisados concordam com essa afirmação, enquanto o número para mulheres é de 87% (PODER360, 2021). Ou seja, os dados mostram que atitudes machistas — a sustentação do sistema patriarcado — são vistas e percebidas pela maioria dos brasileiros. Além disso, a pesquisa ainda mostra que dos 80% dos homens que acreditam que o machismo existe no Brasil, apenas 8% deles se declaram machistas.

¹ Pesquisa disponível em: <https://www.poder360.com.br/pesquisas/80-dos-homens-dizem-haver-machismo-mas-so-8-admitem-ser-machistas/> (PODER360, 2021).

Os números alarmantes da pesquisa supracitada nos dizem que os brasileiros percebem a existência do machismo, mas a maioria considera que não contribui para com essa realidade. Isso nos faz questionar essa percepção sobre o machismo e sobre as atitudes machistas presentes no cotidiano. Atitudes essas que podem ser vistas nas diversas relações que estabelecemos na vida e em diversos ambientes. É correto pensar que o machismo, um dos “ismos” do patriarcado, aliado à violência como forma de manutenção desse sistema, poderá aparecer nas relações conjugais. E é nesse contexto que os relacionamentos abusivos são fomentados e ganham força para se estabelecerem.

Os relacionamentos abusivos se constituem em uma interação de dominação de um em detrimento do outro, alicerçada em uma dinâmica de manipulação e inferiorização da vítima. É importante dizer que esse tipo de relação não ocorre apenas em relações heterossexuais e em relações conjugais; pode se manifestar também nos ambientes familiares e de trabalho, assim como entre amigos, por exemplo. No entanto, para o presente trabalho, o grupo escolheu dissertar sobre relacionamentos abusivos entre casais heterossexuais, uma vez que esse recorte abre espaço para abordar a violência contra mulher e o patriarcado — o pano de fundo que alimenta esse tipo de dinâmica.

Segundo a pesquisa de opinião *Violência Doméstica e Familiar Contra a Mulher (2021)*², realizada pelo Instituto Data Senado, em parceria com o Observatório da Mulher Contra a Violência, 68% das brasileiras entrevistadas conhecem uma ou mais mulheres vítimas de violência doméstica ou familiar, 27% disseram ter sido vítimas de algum tipo de agressão causada por um homem (AGÊNCIA SENADO, 2021). Analisando essas informações, vê-se a importância de falar sobre a problemática, tornando-a visível à sociedade, para que essa se conscientize sobre o assunto, e ao Estado, para que esse subsidie políticas públicas de enfrentamento da violência contra a mulher.

Assim, o objetivo temático deste trabalho é explorar a violência contra a mulher dentro de relacionamentos abusivos, em uma abordagem acadêmica que visa esclarecer o conceito e o contexto histórico e cultural brasileiro, passado e atual em relação ao tema. Além disso, considerando o papel positivo que os livros exercem na vida do leitor e, por consequência, na vida em sociedade, a editora optou por abordar o assunto escolhido e utilizar o livro como ferramenta de conscientização e alerta sobre o assunto. Dessa forma,

² Pesquisa disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-2021/> (AGÊNCIA SENADO, 2021).

a Editora Depósito decidiu lançar para seus leitores o livro *Livres.*, contendo relatos de mulheres que vivenciaram um relacionamento abusivo, mostrando suas experiências. O intuito da editora com essa edição e lançamento é mostrar aos leitores o que é uma relação não saudável e de que formas os abusos se mostram na rotina de um casal heterossexual.

Diante disso, o presente trabalho também se orienta no sentido de expor o planejamento de execução desse projeto, como o plano editorial para a produção da obra e o plano de marketing com as estratégias de venda e de comunicação para com seus leitores e/ou possíveis leitores.

Quanto à estrutura, o trabalho está dividido em quatro partes. A primeira é uma explanação sobre a Editora Depósito, editora experimental que durante a graduação de Produção Editorial serviu como casa das ideias das integrantes, mostrando sua forma de trabalho e a gestão de seus projetos.

A segunda parte do trabalho, distribuída em três tópicos, refere-se à pesquisa acerca do tema escolhido; (1) a apresentação do contexto histórico brasileiro em relação ao patriarcado e suas consequências para a sociedade e, mais ainda para as mulheres, que são vítimas dessa dominação histórica e cultural e como muitas delas sofrem em relacionamentos em que essa dominação é evidente e destruidora; (2) um panorama brasileiro em relação à violência conjugal, apresentando dados numéricos de pesquisas realizadas sobre o assunto e informações no que tange à legislação e ao papel do Estado frente à problemática apresentada. (3) pesquisa bibliográfica sobre a importância dos livros para a conscientização dos leitores — aqui, a literatura e o jornalismo de reportagem/relatos foram abordados como ferramentas para atingir o objetivo querido.

Posteriormente à pesquisa temática, é apresentado o plano editorial, que diz respeito à proposta da editora para o projeto complementar à essa monografia (isto é, o livro *Livres.*): descrição os itens, a obra (física e digital) e as peças complementares, bem como os meios para que eles sejam levados ao público leitor — modo escolhido para produção, orçamento e cronograma de execução.

Por fim, na quarta parte, apresenta-se o plano de marketing, mostrando o modelo de negócios da editora, análises mercadológicas, com informações para criação de estratégias de venda e um plano de comunicação, assim como o cronograma.

PARTE I: EDITORA

1. EDITORA DEPÓSITO

A Editora Depósito foi iniciada em 2019 com o objetivo de levar obras marginalizadas para pontos midiáticos, construindo um catálogo diverso com base em títulos mais políticos e boas edições, com *designs* bem estruturados.

Desde então, a editora manteve sua essência em todos os seus aspectos editoriais, estes que serão exemplificados a seguir:

1.1. Conceito editorial

A editora estruturou-se primordialmente por conta do nome escolhido. É visto, principalmente em filmes de terror hollywoodianos, um grupo de pessoas irem para os sótãos de suas casas para contarem histórias, local que, geralmente, serve de depósito para objetos não utilizados diariamente em suas rotinas, como, por exemplo, livros secundários, que não ocupam os lugares nas estantes, mas que ficam guardados em caixas por apego ou apenas para conservação.

O “secundarismo” é representado pelo propósito de dar vozes para quem foi renegado e foi colocado na periferia por não estar atuando conforme a “moda”, que não está no centro do holofote. A caixa é o símbolo apresentado no logo da editora por conta da referência às caixas imaginadas em sótãos, mas também pelo ditado “pense fora da caixa”, que simboliza criatividade para inovar, com a liberdade de não seguir os padrões impostos, ao longo dos tempos ou na atualidade, que está em evidência.

Dessa forma, com a visão baseada nos vieses sobre a forma “caixa” e as associações semânticas das integrantes, esse conceito é escolhido com objetivo de impactar jovens e adultos leitores com um conteúdo produzido de forma diversa e original, que envolve comunicação, arte, política e assuntos de âmbito social, visando ampliar opiniões e trazer debates e reflexões, de forma que seja possível acessar esse conteúdo de acordo com a disponibilidade e vontade dos leitores, ou seja, no formato digital ou físico.

1.2. Missão

Mostrar ao leitor uma nova visão de mundo, seja de arte, política ou sociedade,

com obras esquematizadas para o público jovem-adulto, para que seja possível a leitura como forma de lazer e, também, como forma de conscientização, reflexão e questionamentos, permitindo ao leitor repensar suas opiniões e escolhas sobre o mundo.

Além disso, temos o propósito de disseminar nossos projetos a partir de postagens sobre entretenimento em geral, e, com isso, atingir a mente livre, consciente e ativa de nosso público frequentemente, não deixando que a editora, seus temas e pautas caiam no esquecimento.

1.3. Visão

Ser uma editora reconhecida pelos conteúdos que, com teor social e político, de pensamento livre e consciente, que faça a diferença no cenário brasileiro, ajudando na criação e incentivo de leitores questionadores, inquietos e revolucionários, a partir das nossas obras físicas e digitais, incluindo também toda nossa comunicação midiática.

1.4. Valores

Simplicidade, inovação, ética, prontidão e diversidade. Porém, o principal valor da editora é dar vozes aos que não são ouvidos, ou seja, todos os grupos de “minorias” e/ou assuntos que não estão no centro dos holofotes.

Com isso, desejamos sempre trabalhar com conteúdo regado de propósito, conscientização com a mostra da realidade, seja em um conteúdo ficcional ou não, realizando debates, reflexões e, conseqüentemente, mudanças democráticas e benéficas para todos, sem priorizar ou descartar qualquer parte.

1.5. Equipe

A Editora Depósito é formada por três membras: Bruna Brito, 28 anos, responsável pela estruturação textual e conteudista; Layla Guimarães, 22 anos, encarregada dos projetos gráficos, das diagramações e da identidade visual da editora; e Mariane Parra, 21 anos, que atua como revisora textual, auxilia nas diagramações secundárias e trabalha na divulgação digital. A editora também contou com diversas membras anteriores, que foram decisivas para sua estruturação inicial e auxílio em projetos anteriores.

1.6. Público-alvo

O público-alvo da Editora Depósito é formado por jovens e adultos, com ênfase nas pessoas que se identificam com o sexo feminino, que se encontram na faixa etária de 18 e 24 anos, conectados à internet, alfabetizados na língua portuguesa e sem restrição geográfica, visto que nossos conteúdos também são publicados em plataformas virtuais e podem ser acompanhados por leitores em qualquer lugar do mundo.

Pessoas que tenham um estilo de vida mais conectado, que gostem e se interessem por conteúdos que contenham teor social e político, de pensamento livre, consciente e artístico — tais como o cinema, a televisão e a literatura. Considerando, então, a necessidade do acesso à internet, tomaremos como público-alvo indivíduos pertencentes às classes econômicas com rendas que lhe permitem esse acesso em casa ou em seu celular.

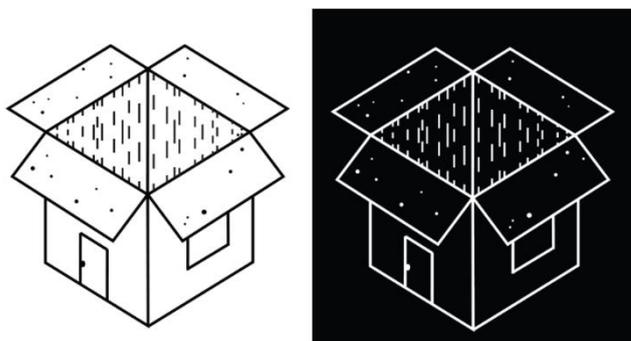
1.7. Identidade visual

Com o intuito de consolidar sua marca no mercado editorial, a Editora Depósito desenvolveu um Manual de Identidade Visual. Nos subtópicos a seguir, serão apresentados os itens que compõem este manual.

1.7.1. Cores

Buscando cores que refletissem a simplicidade da criação da marca, do conceito editorial e do entendimento que a editora busca passar, as cores escolhidas para a aplicação prioritária da marca foram brancas e pretas, que mostram contrapontos monocromáticos, os dois lados que sempre buscamos apresentar.

Figura 1 - Paleta de cores



Fonte: Criação própria

1.7.2. Tipografia

Para trazer a imagem de originalidade e a criatividade dos autores, a escolha tipográfica para o imagotipo (combinação de imagem e texto) foi a fonte *American Typewriter*, identificada como as das antigas máquinas de escrever. Criada em 1974 pela dupla Joel Kaden and Tony Stan, é uma fonte serifada, trazendo uma leitura mais fluída quando utilizada como corpo de texto nos projetos.

Figura 2 - Tipografia *American Typewriter*

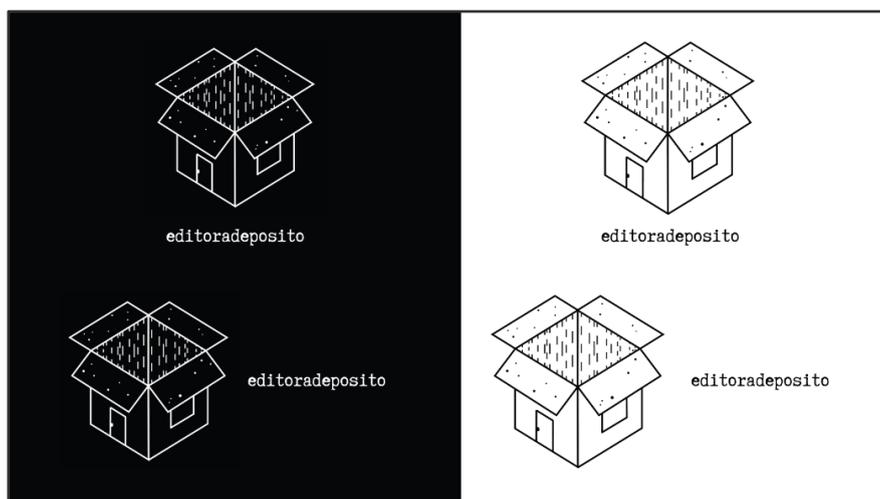
ABCDEFGHIJKLMNOP
 OPQRSTUVWXYZÀÁ
 abcdefghijklmnopqr
 stuvwxyzàáéîõø&12
 34567890(\$£€.,!?)

Fonte: <http://www.identifont.com/show?N4>

1.7.3. Uso prioritário

As aplicações prioritárias da marca variam entre o logotipo, o símbolo e o logo, podendo se enquadrar nos usos permitidos de diversas variações de cores.

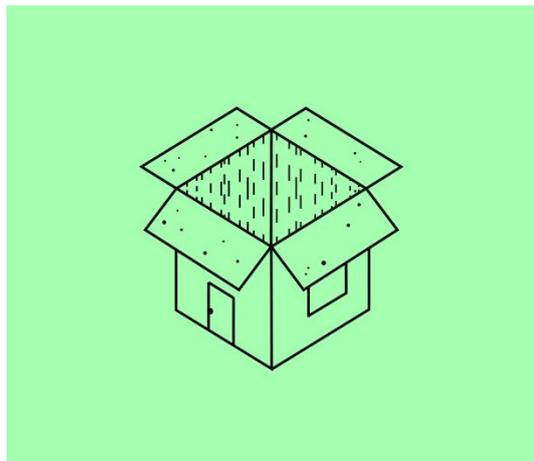
Figura 3 - Usos prioritários da marca da Editora Depósito



Fonte: Criação própria

Usos com variações de cores são permitidos, e podem adequar-se para melhor leitura ou enquadramento com os projetos gráficos dos projetos que necessitam sua aplicação. Por ser feito apenas de linhas sólidas, tanto a cor de fundo quanto a do próprio símbolo podem mudar.

Figura 4 - Usos permitidos da marca da Editora Depósito



Fonte: Criação própria

1.7.4. Usos proibidos

Qualquer mudança que comprometa a proporção do logo, símbolo ou logotipo, não poderá ser utilizada em nenhuma obra, física ou digital, ou em aplicações externas. A mudança no *kerning*³ e *tracking*⁴ do logotipo, impossibilitando ou prejudicando a leitura, também não é aceita.

Figura 5 - Usos proibidos da marca da Editora Depósito

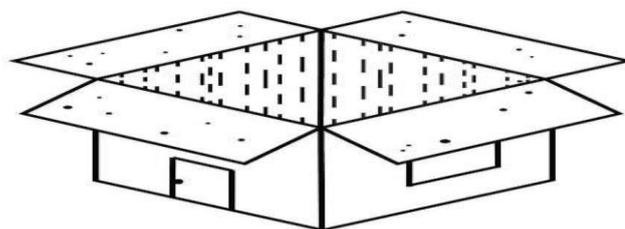


Fonte: Criação própria

³ *Kerning* é o termo utilizado para definir o espaço vertical entre dois caracteres em um *design*. (WILSON, s/d)

⁴ *Tracking* é o termo utilizado para definir o espaçamento entre todos os caracteres de uma palavra em um *design*. (WILSON, s/d)

Figura 6 - Usos proibidos da marca da Editora Depósito



Fonte: Criação própria

Aplicações da marca em diversos itens de para uso próprio das membras da editora, sempre respeitando os quesitos apresentados nos itens anteriores.

Figura 7 - Aplicação da marca



Fonte: Criação própria

PARTE II: PESQUISA TEMÁTICA

2. RELACIONAMENTO ABUSIVO

Leão et al. (2017) define relacionamento abusivo como uma relação em que há desigualdade de poder entre as pessoas envolvidas, de forma que uma controla e subjuga a outra. Assim, são praticados atos de violência em suas variadas apresentações — a citar, física, psicológica e/ou sexual — para com a vítima com o intuito de torná-la submissa e dominá-la (LEÃO et al., 2017).

Nesse capítulo, serão abordados os aspectos de um relacionamento abusivo entre casais heterossexuais — recorte específico de relações abusivas escolhido pelo grupo para o presente trabalho —; (1) primeiramente, será apresentado um contexto histórico que busca ligar os abusos ao patriarcado — segundo *O livro do feminismo* (2019), patriarcado é o sistema que organiza a nossa sociedade e atribui ao homem branco, heterossexual e cisgênero todo o poder, privilégio em detrimento das mulheres, que são vistas como seres submissos e inferiores (MCCANN et al., 2019, p. 340); depois, (2) trabalharemos o conceito de relacionamento abusivo, como ele se manifesta nas relações e seus mecanismos de dominação sobre a vítima; a terceira parte desse capítulo (3), apresentará dados sobre o panorama do país frente à violência contra a mulher, bem como trará informações sobre como a legislação brasileira e o Estado dão respaldo legal às mulheres vítimas de violência; por fim, (4) discutiremos sobre a importância dos livros e da literatura como forma de alertar e conscientizar a sociedade sobre a problemática apresentada.

2.1. Contexto histórico: patriarcado e relacionamentos abusivos

Analisando o contexto histórico, cultural e político brasileiro, é possível perceber a dinâmica dos casos de violência doméstica e violência contra a mulher no país. Segundo os estudos de Marcia Tiburi (2018), professora, filósofa e feminista brasileira, a nossa sociedade está organizada de acordo com as regras do sistema patriarcal — que privilegia os homens e os coloca em uma posição de superioridade perante as mulheres; enquanto os homens detêm os privilégios, as mulheres são orientadas a se movimentar (servi-los) para que o sistema continue funcionando (TIBURI, 2018, p. 59). Embora as mulheres tenham conquistado direitos de extrema importância no que diz respeito a sua liberdade física, intelectual, política, de trabalho e sexual, ainda há um longo caminho a percorrer,

uma vez que a influência histórica ainda pesa bastante na nossa cultura e modo como a sociedade se comporta.

Nesse cenário que se mantém vivo até os dias atuais, a dominação masculina é evidente: a mulher perde a sua identidade, uma vez que é vista como propriedade do homem. Dessa forma, o homem tenta mostrar a todo custo o seu poder dentro da relação e se estabelece uma dinâmica de dominação. Dessa forma, a mulher passa a ser uma posse do homem, e a relação se torna um jogo de poder, conforme elucidam Fonseca, Ribeiro e Leal (2012): “O jogo de poder masculino advém dessas crenças de o homem possuir certos direitos e privilégios a mais do que as mulheres. Os ciúmes podem estar relacionados à possessividade: muitos homens tratam as mulheres como objeto de sua propriedade” (FONSECA, RIBEIRO e LEAL, 2012).

Para que essa relação de propriedade e submissão se mantenha e continue alimentando a engrenagem do sistema patriarcal é preciso que haja estratégias e meios que mantenham a mulher aprisionada a esse relacionamento. Uma das táticas para manter a vítima nessa situação nociva para ela é o uso da violência, seja ela de ordem física, psicológica, sexual e/ou patrimonial. Essa violência tem o objetivo de coagir a mulher, de fazê-la sentir medo, de se questionar sobre sua sanidade e até mesmo ter receio de sair da relação, conforme aponta Marcia Tiburi (2018): “a violência, de qualquer natureza, é a arma utilizada pelos homens para a manutenção desse poder que exercem sobre as mulheres, de modo a coagi-las, inferiorizá-las e minar a autoestima da vítima” (TIBURI, 2018, p. 59).

Essa educação patriarcal, na qual fomos criados, propicia interações baseadas na submissão e na subalternidade feminina, que é extremamente contraproducente para o desenvolvimento das mulheres em quaisquer áreas de sua vida. Apesar do caminho percorrido e dos avanços conquistados, muitas mulheres encontram em seu trajeto situações adversas em decorrência da repressão e da privação de direitos, por conta da permanência de costumes patriarcais.

Essa visão dominadora masculina recai de forma mais intensa na intimidade dos relacionamentos afetivos. Tomemos como base os relacionamentos heterossexuais — recorte escolhido pelo grupo para o presente trabalho, embora não seja apenas na interação entre um homem e uma mulher que essa relação de dominação e abuso ocorre

—: o homem vê a mulher como uma posse programada para servi-lo, programação essa que requer uma série de qualidades e requisitos femininos, como moldes, atestando a funcionalidade da mulher dentro do ambiente doméstico e familiar. Sobre isso, Tiburi (2018) complementa o pensamento sobre a dominação masculina, agora em seu posto doméstico e familiar:

O romantismo nas relações familiares, que são muitas vezes as mais cruéis, serve para garantir a função do casamento e da maternidade. As virtudes cristãs das mulheres, tais como a capacidade de cuidar e a compaixão, a compaixão, a compreensão e a atenção ao outro, bem como a feminilidade na forma de delicadeza, da sensualidade e da paciência, tudo isso serve como texto para ocultar o subtexto do machismo que nos informa “para que serve” uma mulher. (TIBURI, 2018, p. 65).

É nesse cenário histórico e cultural que a dominação masculina é fortalecida, principalmente nas relações afetivas — embora não só; e é nesse contexto que mulheres de todo o mundo são submetidas a relacionamentos destrutivos e abusivos, em que cresce o número de caso de feminicídios e que opiniões misóginas são destiladas por todos os cantos (nas relações afetivas, nos ambientes domésticos, nos ambientes corporativos, nas ruas, nas áreas de lazer, na política etc.).

Atualmente, os últimos dados informam que ocorreu um total de 1.319 casos de feminicídio no país no ano de 2021; felizmente, 2,4% menos do que no ano de 2020, como informa a pesquisa Violência contra as mulheres em 2021⁵, realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Embora os números tenham diminuído (aqui, precisamos nos atentar à questão da subnotificação dos casos — muitas mulheres têm medo de denunciar seus parceiros e isso pode justificar a diminuição dos números, por exemplo), a pesquisa do FBSP diz que em 2021, em média, uma mulher foi vítima de feminicídio a cada 7 horas. (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2022). São dados muito expressivos que mostram a urgência de ação por parte do Estado e da sociedade, principalmente considerando a motivação torpe por trás desses assassinatos — a partir de um viés de desigualdade de gênero e misoginia — produto de pensamentos machistas, arcaicos e irracionais de uma sociedade patriarcal.

Foi nesse contexto de dominação patriarcal, que reforça a dominação masculina e a submissão feminina, que nossos familiares cresceram e nos ensinaram a nos

⁵ Relatório disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf> FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2022).

relacionarmos uns com os outros, uma vez que a família e as pessoas a nossa volta são o nosso parâmetro e a nossa referência, para o bem ou para o mal. É assim que, sem que a sociedade veja os malefícios de relações pautadas nos ideais do sistema patriarcal, as relações conjugais se formam e acabam por se moldar — apenas se adequando à forma pré-definida, sem contestação. O produto de toda essa cultura e construção histórica, no que tange às relações, muitas vezes resultam em relacionamentos abusivos, bem firmados na dominação de um em detrimento do outro, calcado na violência e numa relação de poder em que uma das partes é totalmente subjugada.

2.2. Conceituação: O que é um relacionamento abusivo, quais as suas dinâmicas e quais os resultados para as vítimas

Relacionamento abusivo é, conforme explica Leão et al. (2017), um tipo de relação (para este trabalho, como já foi dito, abordaremos relacionamentos abusivos entre casais heterossexuais) em que há um desequilíbrio na distribuição de poder, propiciando uma interação baseada em dominação e subjugação. Segundo o autor, a violência — física ou não — é o que rege esse tipo de relação, pois é dessa forma que o abusador consegue coagir, controlar e manipular a vítima (LEÃO et al., 2017).

Nesse tipo de relação, como já dito, vê-se, claramente, a dominação de um dos cônjuges em relação ao outro. Sobre os papéis desenvolvidos pelos participantes dentro de um relacionamento abusivo, Abreu (2020) os descreve dizendo que enquanto um coloca em jogo estratégias destrutivas de manipulação para conseguir seus objetivos (quaisquer que sejam), a vítima, sendo alvo, encontra-se sensibilizada no meio do “jogo”, que provoca nela momentos de confusão mental, insegurança, crises de ansiedade, depressão, mas ao mesmo tempo, até por conta dos artifícios utilizados pelo abusador, a vítima se sente esperançosa em relação à mudança do parceiro (ABREU, 2020). Posto isso, fica bem clara a nocividade, a toxicidade e a perversidade de uma relação abusiva, desde a motivação, passando pelos mecanismos utilizados pelos abusadores até os resultados negativos que tais ações causam nas vítimas.

Como já dito, relacionamentos abusivos podem se estabelecer dentro dos mais diversos tipos de relação, como nos ambientes de trabalho, familiares e em amizades. Os resultados negativos, assim como nas relações abusivas conjugais, também são sentidos pelas vítimas em contextos diferentes, como nos citados acima. Sobre essas dinâmicas

em outros contextos para além dos relacionamentos amorosos, a Redação Psicanálise Clínica (2019) diferencia as dinâmicas que são características de cada tipo de ambiente:

- Ambiente de trabalho: Aqui, o relacionamento abusivo se dá entre superiores e seus funcionários, de forma que o primeiro busca diminuir o segundo.
- Nas amizades: O abuso nas relações de amizade pode ser visto através da inferiorização, o que já é uma prática frequente em qualquer contexto de abuso, no entanto, aqui, se dá entre amigos e colegas.
- Ambiente familiar: As situações de abuso têm como protagonistas pessoas da mesma família, como pais e filhos, por exemplo — mas também pode ocorrer entre outros membros (REDAÇÃO PSICANÁLISE CLÍNICA, 2019).

Todos os exemplos citados mostram claramente que as dinâmicas são pautadas em um exercer majoritariamente o poder sobre o outro. Os abusadores sempre buscam inferiorizar e dominar a vítima para que ela se sinta cada vez mais dependente deles para que sua existência seja validada — validação essa que pode vir de um namorado ou marido, amigo, chefe ou pais. Conclui-se que não importa o contexto, os abusadores sempre exercem a dominação sobre a vítima nesse tipo de relacionamento, minando a sua autoestima e tornando-a frágil como ser humano.

Além dos contextos e ambientes em que os relacionamentos abusivos se estabelecem, eles podem se utilizar de diferentes tipos de violências para tomar forma, conforme diferencia o site Não era amor (2020), em sua página virtual:

- Violência emocional ou psicológica: O objetivo é desestabilizar o emocional/psicológico da vítima, através de xingamentos, controle, manipulações, chantagens, humilhações etc. Ações como essas fazem com que a pessoa abusada se sinta culpada e confusa mentalmente, duvidando das suas percepções e de seu potencial.
- Violência física: Refere-se ao uso intencional da força para ferir a vítima. Aqui, não se trata só de tapas, socos, chutes ou arranhões, mas de ações das demais ações físicas que possam causar medo na vítima, como socos em paredes e mesas, jogar objetos no chão etc.

- **Violência Sexual:** Dá-se quando, através de ameaças, manipulações e/ou coerções o abusador tenta ter relações sexuais com a vítima. Nesses tipos de situações, a vítima pode se sentir obrigada a fazer sexo com o parceiro para evitar conflitos, discussões ou que ele se torne violento, por exemplo.
- **Violência patrimonial:** Retenção de dinheiro, bens, documentos e direitos da vítima, impossibilitando-a de ter independência financeira e, por conseguinte, sair da relação. Aqui também entra o ato de proibir a mulher de trabalhar.
- **Violência tecnológica:** É um produto da atualidade inserido no contexto dos relacionamentos abusivos. Tornou-se mais uma forma de controlar a vítima, com o uso das tecnologias atuais. Por exemplo, controlar e inspecionar a vítima através das redes sociais, insistir para obter as senhas pessoais, hackear o celular — para monitorar a localização da vítima, por exemplo (NÃO ERA AMOR, 2020).

No que diz respeito às formas de violência, a terceira edição da pesquisa Visível e invisível (2021) perguntou às mulheres que afirmaram terem sido agredidas nos últimos 12 meses (cerca de 24% das entrevistadas), quais tipos de agressão elas sofreram. 18% disseram ter sido vítimas de insultos, humilhações ou xingamentos; 8,5% receberam ameaça de violência física, como chutes, empurrões; 7,9% disseram que foram ameaçadas e perseguidas — essas três porcentagens dizem respeito à violência psicológica/emocional —; a seguir, os valores dizem respeito à violência física e/ou sexual: 6,3% disseram ter sido agredidas fisicamente com chutes, arranhões e empurrões; 5,4% foram forçadas a fazer sexos com seus abusadores e quase 4% das entrevistadas disseram ter sido vítima de violência física provocada por espancamento, estrangulamento, esfaqueamento ou tiro (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA, 2021)⁶.

Percebe-se que todos esses tipos de violência têm como intuito sensibilizar a vítima e manter o abusador no controle da relação, uma vez que instiga o medo, a dependência, o receio etc. Em suma, os tipos de violências citadas são instrumentos para que o abusador mantenha o controle da parceira em contextos diferentes, como do corpo, através da violência física e sexual; do dinheiro e dos bens, por meio da violência

⁶ Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf> (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA, 2021).

patrimonial; da vida social, por meio da violência tecnológica; e da mente, utilizando-se dos abusos psicológicos/emocionais.

Os agressores dentro de um relacionamento abusivo seguem um padrão de comportamento de modo que conseguem manter um tipo de ciclo ativo, o Ciclo do relacionamento abusivo. Esse padrão foi identificado pela pesquisadora e psicóloga norte-americana Lenore E. Walker (1979), que, após entrevistar mais de 1.500 mulheres vítimas de violência doméstica, constatou que os esses padrões de comportamento estabelecem um ciclo com etapas que são responsáveis por manter as vítimas no relacionamento (WALKER, 1979).

Segundo Walker (1979), o ciclo do relacionamento abusivo possui três etapas que passam por momentos de brigas e tensões, violência — seja ela de ordem física, psicológica, moral e/ou sexual —, até chegar a um estágio de reconciliação (ponto do ciclo que é responsável por manter a vítima na relação, pois a mesma sempre acredita na mudança do parceiro por conta dessas características). A tabela a seguir expõe as etapas do ciclo, de acordo com os estudos de Walker (1979), mostrando a reação das vítimas em relação ao comportamento do agressor:

Tabela 1 — ciclo do relacionamento abusivo

Fase	Agressor	Vítima
Etapa 1: “Construção das tensões”	O agressor mostra-se irritado com questões externas e utiliza-se de qualquer desculpa para justificar o seu estado violento para com a vítima. Ocorre, nessa etapa, o controle do comportamento da vítima, estratégias para isolá-la, ofensas verbais e humilhações.	Nesse ponto, a vítima cede às ordens do agressor, por medo.
Etapa 2:	Materialização da violência — nesse estágio, pode-se ver	A vítima se sente mais humilhada, com medo e paralisada. Nesse

“Explosão da violência”	violência física, psicológica, moral, patrimonial e sexual.	momento, ela até pode pedir ajuda e seguir passos que a levem para fora da relação, no entanto, o passo seguinte é o que a traz de volta.
Etapa 3: “Lua de mel”	Arrependimento e as promessas de mudança: artifícios que fazem com que a reconciliação venha à tona e que a vítima tenha esperança de uma relação mais saudável dali para frente. Aqui, o agressor tem o poder de manter o ciclo, pois é uma fase caracterizada por compensação pós-abuso, uma estratégia de manipulação pautada em promessas de mudança.	As afirmações e reafirmações por parte do abusador fazem com que a vítima creia na mudança e volte para o contexto em que estava, dessa vez mais vulnerável dentro da ilusão.

Fonte: Tabela construída pelas autoras com base nos estudos de Walker (1979)

Shakian (2022) alerta que um relacionamento abusivo se inicia gradativamente; o algoz não é abusivo desde o começo, há uma construção, uma trama baseada na confiança que começa a ser tecida, de modo que a vítima passa a se sentir mais à vontade e passa a ceder aos pedidos e anseios dele. Aos poucos, com essa narrativa, o agressor consegue controlar os passos da vítima, assim como as suas emoções e suas atividades. O isolamento da vítima de pessoas de sua convivência é uma ferramenta potente para o homem, uma vez que isso a deixa sozinha, impedindo-a de pedir ajuda, de ouvir conselhos e é o passo principal para que se desenvolva a dependência emocional — característica de um relacionamento abusivo e um ponto que propicia a permanência da vítima dentro desse contexto maléfico para ela (SHAKIAN, 2022). O agressor busca obter controle da vítima de forma escalonada, com passos e estratégias que resultem em tirar a autonomia e independência da vítima, seja através de humilhações, violência, isolamento do seu convívio social; todas essas ações têm o objetivo de manter a mulher no relacionamento.

Devido à confiança que elas tem em seus parceiros e às frequentes violências que as sensibilizam, as vítimas têm uma visão deturpada do comportamento controlador do agressor, conforme aponta Bueno (2022); para elas, situações proibitivas e imperativas como impedir que ela saia de casa com determinada roupa, proibir que ela fale com alguém, exigir senhas das redes sociais de do celular, por exemplo, não são sinônimos de controle, manipulação e dominação, mas sim de manifestação de amor e preocupação (BUENO, 2022). Vê-se que confundir os intuitos das ações do abusador é o que faz com que as vítimas ponderem os comportamentos tóxicos, normalizando-os.

Raquel Barreto (2018) explica essa naturalização de comportamentos abusivos dentro das relações no meio social; esse comportamento controlador e excessivo confunde-se com reações de proteção, ciúmes e cuidados com a parceira e, por isso, muitas vezes o comportamento abusivo fica oculto e não é percebido de imediato.

Algumas atitudes abusivas são tão naturalizadas socialmente nos relacionamentos que passam quase despercebidas: “o ciúme pode ser confundido com amor”, “o parceiro pode interferir nas roupas que a parceira usa”, “o parceiro pode proibir que a parceira trabalhe porque ele é homem e provedor”, entre outras. (BARRETTO, 2018).

Barreto (2018), detalha ainda que, por conta da confiança e do afeto que a vítima tem pelo abusador, é muito difícil que haja um reconhecimento da situação. Esse processo está presente de forma sorrateira nas relações, mesmo nos dias atuais, em que o ciúme ou o excesso de cuidados não representa, de início, um alerta na relação. Pelo contrário, pelo menos no início, em muitos casos, esse cuidado e essa “pequena” demonstração de ciúmes pode ser entendida como algo que é lisonjeiro. Então, somente quando esses comportamentos tomam proporções exageradas, é que se percebe o comportamento abusivo.

Conforme explica Raquel Barreto (2018), uma vez que os relacionamentos se iniciam de forma sadia e normais e os comportamentos controladores aparecem aos poucos e vão sendo escalonados, é comum que a vítima não se dê conta sozinha do que está acontecendo — muitas vezes precisam de intervenção de familiares e amigos. Ela ainda explica que o período em que os primeiros sinais aparecem até o momento em que a vítima se dá conta de que está vivendo uma relação maléfica e abusiva é longo, o que acarreta uma dificuldade ainda maior de se encerrar o relacionamento, pois pode estabelecer-se aí, em meio a todo o envolvimento, uma série de dependências — a citar, emocional e financeira. (BARRETTO, 2018).

Os danos de um relacionamento abusivo podem ser intensos e a vítima necessitar da ajuda de uma rede de apoio para que sua saúde mental e física se restabeleça. Sobre as consequências de um relacionamento abusivo, a psicóloga Maria Rafart (2021) analisa o que acontece com a percepção da vítima em relação a sua autoestima e segurança:

A autoestima é a mais prejudicada e golpeada. A pessoa pensa que vale pouco e que é incapaz para muitas coisas, como se relacionar afetivamente com outra, e até ter renda própria. Tudo é voltado para a relação e esse estresse continuado pode causar depressão, ansiedade e até fobia social. Fazer terapia ajuda a ressignificar o próprio valor e a estimular a capacidade de se reerguer. É necessário contar com uma rede de apoio e proteção em que confie, ou seja, os amigos e parentes próximos. Eles podem e devem ser o elemento de apoio principal (RAFART, 2021).

Além disso, ao sair de um relacionamento abusivo, a mulher encontra uma série de dificuldades, fora as psicológicas, em que os traumas são evidentes e minam a sua autoestima, afetando diversas áreas de sua vida, como a profissional, a social, a intelectual, bem como a financeira. É imprescindível que haja, portanto, após o fim a relação, o apoio psicológico, médico, familiar, de amigos, para que essa mulher se insira novamente na sociedade, no mercado de trabalho e recupere o controle da sua vida e da sua liberdade. Assim como é necessário que haja políticas públicas que tornem mais fácil a saída desse tipo de relacionamento (ou até mesmo políticas que sirvam para alertar toda a sociedade acerca desse tipo de relação) e leis que protejam as mulheres vulnerabilizadas e deem a elas suporte legal.

2.3. Relacionamento abusivo no Brasil

Segundo a pesquisa Violência contra a mulher (2021) do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 1.319 mulheres foram mortas por feminicídio no país em 2021; isso dá, em média, uma vítima a cada 7 horas (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2021). Tais dados apontam a urgência de atenção por parte do Estado com a implementação de políticas públicas para o enfrentamento dessa situação e para a proteção de meninas e mulheres.

2.3.1. Dados sobre violência contra a mulher

Segundo Estadão Conteúdo (2021), a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS) de 2019 mostrou que 18% da população brasileira, com 18 anos ou mais, sofreu algum tipo de violência — entre elas, física, psicológica ou sexual — entre 2018 e 2019; isso equivale a quase um quinto de uma população (considerando indivíduos na faixa etária citada) de

159,17 milhões de pessoas. Dos 108 mil entrevistados, 29,1 milhões foram vítimas de algum tipo de agressão. Dentro desse último número, a grande maioria — composta por 27,6 milhões — diz ter sofrido violência psicológica; a seguir, 6,6 milhões foram vítimas de violência física e 1,2 milhão declarou ter sofrido violência sexual. A pesquisa ainda revela que as mulheres foram as maiores vítimas da violência (ESTADÃO CONTEÚDO, 2021).

É no ambiente doméstico que os relacionamentos abusivos mais se fazem presentes, e os dados da Agência Senado (2021) são ainda mais alarmantes e nos mostram como a dinâmica de um relacionamento abusivo justifica os números expostos: 18% das mulheres agredidas por homens ainda convivem com o agressor e 75% das mulheres entrevistadas não denunciam por medo. No entanto, o estudo demonstrou que 100% das vítimas agredidas por namorados conseguem sair da relação, mas apenas 79% conseguem sair de casamentos (AGÊNCIA SENADO, 2021) — ou seja, quando o relacionamento está mais consolidado, quando é possível que haja filhos envolvidos, quando a chance de haver dependência financeira e/ou emocional é maior etc.

Esses dados apontam para uma necessidade urgente de acolhimento por parte do Estado para com essas mulheres, além de políticas públicas capazes de alertar a população sobre relacionamentos não saudáveis, violência contra a mulher e suas formas de agressão e o que pode ser feito nesses casos — tanto pela vítima quanto pelas pessoas a sua volta.

Algo importante de se analisar, considerando que episódios de violência conjugais ocorrem, em sua maioria, dentro de ambientes domésticos, é o contexto da pandemia causada pelo Covid-19. Com o isolamento necessário para frear a disseminação do vírus, muitas mulheres ficaram mais expostas a situações de violência doméstica, conforme alertou a Organização Mundial da Saúde (2020), uma vez que elas são obrigadas a permanecerem em casa com seus abusadores; essa situação é ideal para que abusadores exerçam cada vez mais o seu poder sobre as vítimas (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2020).

A OMS (2020) alerta que o risco de violência doméstica aumenta à medida que os membros da família são obrigados a ficarem mais tempo juntos, em isolamento social devido a uma pandemia; além disso, a carga de estresse nas famílias aumenta porque o

contexto pandêmico carrega inúmeras incertezas e problemas, como desemprego, problemas financeiros, e a forma como ele atinge cada um em seu psicológico.

Além disso, o isolamento social promove um contexto favorável aos abusadores; as mulheres se afastam de sua rede de apoio — família e amigos, de modo que podem ficar menos protegidas e sem suporte —, bem como a questão financeira também é um agravante — muitas mulheres perderam seus empregos e ficaram em uma situação de dependência financeira de seus abusadores.

Quanto à violência doméstica durante o período pandêmico, a pesquisa Visível e invisível: a vitimização das mulheres no Brasil (2021), em sua terceira edição, mostrou que cerca de 73% da população brasileira acredita que a violência contra as mulheres cresceu durante a pandemia. Contrapondo essa percepção, os dados da primeira pesquisa, realizada em 2017, diz que 28,6% das mulheres entrevistadas afirmaram ter sofrido algum tipo de violência; dois anos mais tarde, em 2019, na segunda edição da pesquisa, o número caiu para 27,4%; a última edição, mostrou também uma leve descendência, chegando a 24,4%.⁷ Apesar dessa diferença, os valores se encontram na margem de erro (3 pontos para mais ou para menos), levando-nos a concluir que não houve uma diminuição, mas que os valores permaneceram estacionados desde a primeira pesquisa. Felizmente, não houve aumento no número de mulheres que afirmam ter sofrido algum tipo de violência, no entanto, os números permanecerem estáticos significa que pouco foi feito em relação à problemática e que ações de enfrentamento precisam ser tomadas.

É importante levantar o ponto de que a diminuição das denúncias e dos casos podem ter relação com o medo que muitas mulheres possuem de denunciar seus agressores, de modo que pode haver muitos casos de subnotificação; ou até mesmo muitas mulheres, por conta da educação patriarcal histórica que recebem, tendem a não perceber abusos e violências (principalmente as de ordem psicológica, que não deixam marcas visíveis e pouco são faladas na sociedade), de modo que consideram as situações nocivas

⁷ Todos esses dados foram retirados do Fórum Brasileiro de Segurança Pública em parceria com o Datafolha, na pesquisa Visível e Invisível – em diferentes edições (2017, 2019, 2021 – respectivamente disponíveis em <https://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/relatorio-pesquisa-vs4.pdf>, <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/02/relatorio-pesquisa-2019-v6.pdf> e <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>). FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA (2017, 2019 e 2021)

que vivem com seus parceiros como algo normal de uma relação conjugal — diminuindo, assim, o número de casos registrados e/ou falados nas pesquisas.

2.3.2. Legislação e denúncia

Embora tenhamos leis que protejam mulheres contra a violência e dê a elas o amparo legal necessário, é preciso uma consciência maior de toda a sociedade para o enfrentamento dos problemas advindos de uma relação abusiva marcada por violência e agressões.

Primeiramente, sabe-se que a relação de gênero, marcada desigualmente pelo patriarcado, é a raiz do problema de violência contra a mulher, conforme discutido anteriormente; trata-se de um problema de educação social de ordem histórica e cultural. Para tanto, é preciso que haja uma reeducação no que diz respeito ao machismo, às questões de gênero, às lutas feministas, aos direitos civis das mulheres etc. Além disso, é preciso que assuntos como esses sejam pautados e falados em lugares onde vozes confiáveis possam ser escutadas por muitos, onde experiências possam ser contadas para que o conhecimento seja espalhado e se instaure uma nova era de consciência social. A informação e a educação são o caminho para tal começo.

Relacionamentos abusivos, conforme discutido anteriormente, podem resultar em diversas consequências ruins de ordem física ou psicológica para suas vítimas. É a partir desse ponto, quando há uma agressão — seja ela física, sexual, moral ou psicológica —, que se faz necessário o apoio da legislação e da polícia.

Segundo o Governo do Brasil (2022)⁸, em primeiro plano, para emergências, como o momento em que a violência está ocorrendo, a orientação é contatar a polícia, através do 190. Casos em que há denúncia em um momento posterior ao ato de violência, o aconselhamento é entrar em contato com a Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência, que é um serviço federal, gratuito, 24 horas, em todos os dias da semana e realizado de forma anônima, através do 180. Após atender as mulheres em situação de violência, esse serviço registra e encaminha a denúncia aos órgãos responsáveis. Além disso, dá apoio às vítimas oferecendo informações sobre os direitos

⁸ O site disponibiliza informações sobre denúncia às mulheres vítimas de violência. <https://www.gov.br/pt-br/servicos/denunciar-e-buscar-ajuda-a-vitimas-de-violencia-contra-mulheres>. (GOVERNO DO BRASIL, 2022).

delas e, informando sobre os locais de atendimento mais próximos e mais apropriados para cada tipo de reclamação (GOVERNO DO BRASIL, 2022).

No que tange aos direitos civis, há duas leis de grande importância no combate à violência contra a mulher: a Lei 11.340, de 2006, intitulada Lei Maria da Penha, e, mais recentemente, em julho de 2021, foi criada a lei 14.188/2021, que caracteriza o programa Sinal vermelho contra a violência doméstica, como uma das medidas de enfrentamento da violência contra a mulher — que é uma forma de complemento à Lei Maria da Penha, no entanto, mais abrangente e um grande passo para a sociedade, uma vez que tipifica a violência psicológica, colocando-a passível de punição perante a lei.

A criação da Lei Maria da Penha foi um grande passo no que diz respeito aos direitos e as conquistas feministas, pois além de sua função perante a justiça e seu âmbito legal, sua força simbólica vem da história de Maria da Penha Maia Fernandes, uma mulher que sofreu com um relacionamento abusivo, marcado por agressões intensas e trágicas. Conforme conta Caroline Sérgio (2021), Maria da Penha sofreu agressões por anos por parte de seu marido e ficou paraplégica após levar um tiro dele enquanto estava dormindo. Em sua homenagem, em 2006, foi criada a Lei Maria da Penha, que se preocupa em respaldar e proteger mulheres de agressões que acontecem no ambiente familiar — no entanto, não diz necessariamente sobre o ambiente, mas sim em relação à proximidade e o vínculo com o agressor (SÉRGIO, 2021).

No entanto, embora a Lei Maria da Penha seja efetiva em casos de violência física, Igor de Melo e Alex Ornelas (2021) pontuam que durante muitos anos vítimas de violência de ordem psicológica ficaram sem respaldo legal, uma vez que a lei não deixava claro que abarcava também agressões psicológicas/emocionais, além das físicas. Além disso, é importante considerar que a junção de provas para esse tipo de crime é de grande dificuldade para as vítimas, uma vez que se encontram no campo das interpretações e subjetividades, devido a forma manipulativa delas — por isso, dizem os autores citados, apesar de sua importância histórica, a Lei Maria da Penha possuía essa lacuna que precisava ser preenchida para que mais mulheres fossem atendidas e protegidas.

Nesse caso, para atender mulheres vítimas dos demais tipos de violências como os já citados e explicados nesse trabalho (psicológica/emocional, patrimonial e tecnológica), a Lei 14.188/2021 foi criada e se mostra como um grande marco para os

direitos das mulheres, uma vez que trouxe novidades como a criação do programa Sinal Vermelho, aumento da pena de crime para lesões contra mulheres, por questões de misoginia, e a tipificação de violência psicológica, conforme apontam os autores citados acima (MELO e ORNELAS, 2021).

Essa lei, portanto, insere no Código Penal, em seu Artigo 147-B, o crime de violência psicológica e institui a “pena de 6 (seis) meses a 2 (dois) anos, e multa, se a conduta não constitui crime mais grave” Além disso, descreve a violência psicológica como:

Art. 147-B. Causar dano emocional à mulher que a prejudique e perturbe seu pleno desenvolvimento ou que vise a degradar ou a controlar suas ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, isolamento, chantagem, ridicularização, limitação do direito de ir e vir ou qualquer outro meio que cause prejuízo à sua saúde psicológica e autodeterminação (BRASIL, 2021).

A Lei Maria da Penha, criada em 2006, por si só já promovia respaldo às mulheres em situação de violência doméstica, no entanto, com a criação da Lei 14.188, em 2021, tivemos um grande avanço em relação ao novo tipo penal que prevê a violência psicológica como uma agressão contra a mulher, protegendo-a de forma mais ampla e acessível, pois, agora há uma definição clara para esse tipo de abuso e, dessa forma, existe um enquadramento e a pena destinada para tal ato.

Os números de casos de violência contra a mulher são alarmantes para a sociedade atual uma vez que mostram as mazelas sociais que carregamos, como resultado do machismo levado por uma sociedade que se organiza ainda de forma patriarcal e desigual no que diz respeito às questões de gênero. É importante levar o assunto adiante e pautá-lo sempre que possível, trazendo a luz necessária a ele, uma vez que mulheres não vão parar de ser vítimas de violência de gênero até que haja uma reeducação da sociedade e que políticas públicas sejam colocadas em prática de forma correta e efetiva.

3. IMPORTÂNCIA SOCIAL DOS LIVROS E DA LITERATURA

A Editora Depósito tem como missão levar ao seu público livros e conteúdo que possuem relevância social, ou seja, busca falar sobre temas que são importantes para o desenvolvimento da sociedade (assuntos que são tabus ou poucos falados — como o tema dessa monografia, por exemplo). O instrumento utilizado para tanto pela editora é o livro, de forma que se busca através deles comunicar as suas opiniões. Dessa forma, a Depósito encontrou na produção do livro *Livres*, uma forma de conscientizar seus leitores sobre relacionamentos abusivos e violência contra a mulher. O objetivo desse capítulo, então, é dissertar sobre a importância social do livro — tanto em seu conteúdo literário quanto quando se apresenta em uma forma mais jornalística (como em *Livres*).

3.1. Importância social da literatura, segundo Antônio Cândido

Antônio Cândido, crítico literário, sociólogo e professor, defende a literatura como uma ferramenta de formação do ser humano, de ideias, de socialização etc. Além disso, dizia que a literatura é um direito alienável do indivíduo por todo o seu caráter transformador e conscientizador (ITAÚ CULTURAL, 2018). É com base nesses pontos levantados e defendidos pelo autor em suas obras que a Editora Depósito entende a importância de seu trabalho ao abordar um tema tão sensível e relevante para sociedade, tanto no presente trabalho quanto no livro como produto de sua formação.

A literatura é uma fonte de conhecimento e de informação, tornando-se uma ferramenta para o cidadão. Sabe-se que o conhecimento é imprescindível para que uma sociedade mais justa, igualitária; dessa forma, a literatura e os livros atuam como o caminho para isso, sendo, portanto, um direito do próprio cidadão para que ele esteja consciente sobre o seu ambiente e contexto. Sobre isso, Antônio Cândido, em “*O Direito à Literatura*” (2004), defende que o cidadão deveria ter como direito básico a literatura, assim como tem (ou deveria ter) a alimentação, habitação, liberdade de expressão, educação, ou seja, bens essenciais etc. (CÂNDIDO, 2004).

Para defender seu ponto de vista no ensaio supracitado, Cândido foca na importância da literatura sob dois ângulos: (1) Um é sobre o seu caráter de formação de personalidade, pois seu conteúdo é capaz de dar forma às emoções, sendo, dessa forma, integrante no processo de humanização. E, sobre a formação da personalidade, o autor considera a literatura como um potente instrumento de educação, pois nela encontramos

os valores reprovados e aprovados pela sociedade, que servem de modelo de conduta ou de bases para defesa de argumentos sobre suas próprias crenças (CÂNDIDO, 2004).

Além disso, (2) o outro lado da literatura se refere ao seu poder de denunciar as mazelas da sociedade, as injustiças, a pobreza incutindo em nós a conscientização sobre os problemas sociais e a urgência política de resolução. Nesse caso, a literatura atua como lentes, ajudando-nos a enxergar melhor os problemas da sociedade e despertando em nós o sentimento de que algo precisa ser feito (CÂNDIDO, 2004). Dessa forma, vê-se a necessidade da literatura em um âmbito pessoal, para a formação do indivíduo, e em um âmbito coletivo, para a formação da sociedade.

Dito isso, é interessante pensar que a literatura exerce certa funcionalidade para a sociedade, mas que também a sociedade pode influenciar e moldar as obras literárias. Sobre essa simbiose, ou seja, essa associação de literatura e sociedade resulta em vantagens para ambas as partes. Em seu livro “*Literatura e Sociedade*”, Antônio Cândido (2014) disserta sobre os vínculos entre uma obra e o ambiente em que ela está disponível, além de falar sobre a função da literatura junto aos leitores, ou seja, a dimensão social da literatura. E faz um questionamento bidirecional: qual a influência do meio social sobre a obra e qual é a influência da obra sobre o meio? Sobre isso ele diz que “o fator social é invocado para explicar a estrutura da obra e o seu teor de ideias, fornecendo elementos para determinar a sua validade e o seu efeito sobre nós” (CÂNDIDO, 2014, p. 24).

Ao analisar a importância dos livros para a sociedade, o que o livro apresenta em seu conteúdo, o que ele tem a nos dizer, uma vez que os elementos de um texto são organizados para expressar e comunicar algo; e, por isso, podemos considerá-lo como uma expressão da sociedade e, assim, também como uma ferramenta capaz de transmitir mensagens, alertar sobre problemas sociais e mostrar possíveis alternativas para solucioná-los, modificando condutas e concepções do mundo.

Levando em conta esses argumentos explanados por Antônio Cândido (2004; 2014) e sua visão sobre a funcionalidade da literatura para a sociedade, a Editora Depósito considera importante a obra que será incorporada ao seu catálogo através do presente trabalho. O livro editado pela Editora Depósito coloca luz na problemática sobre os relacionamentos abusivos, sendo capaz de mostrar aos leitores como essas relações progridem e se instauram e através dos casos explorados permite os pontos de

identificação com as mulheres em situação de violência conjugal/doméstica ou até mesmo com terceiros que testemunham casos assim e podem, através da leitura, identificar melhor essas situações e alertar e/ou ajudar essas vítimas.

A editora realizou uma pesquisa própria, particular para entender questões sobre essa temática e, analisando algumas respostas, foi possível averiguar que cerca de 98% dos respondentes consideram importante que esse assunto seja abordado nos meios de comunicação de massa, como rádio, televisão, internet etc. Portanto, averiguamos que os meios de comunicação são os grandes propagadores de informação e, por consequência, grandes influenciadores. Além disso, na mesma pesquisa, cerca de 95% das pessoas disseram que acreditam que um livro com relatos sobre relacionamentos abusivos pode ser útil para a sociedade, mostrando às pessoas a realidade desses casos, gerando conscientização social — que, como argumenta Antônio Cândido (2014), é uma das principais funções da literatura; isto é, expressão da sociedade e, conseguinte a isso, modificação da forma de pensar, agir e se comportar, através da informação.

Para elucidar melhor e defender o ponto de vista sobre a importância do livro e da literatura como forma de conscientização acerca de relacionamentos abusivos, tomemos o livro *Teto Para Dois* (O'LEARY, 2019), estreia da autora Beth O'Leary, publicado pela Editora Intrínseca em 2019. No romance, Tiffy, a personagem principal, percebe ao longo da narrativa e meses após o término de seu relacionamento, como seu ex-parceiro mantinha um comportamento abusivo em relação a ela.

A autora aborda o *gaslighting* — forma de abuso psicológico em que as informações são distorcidas fazendo com que a vítima duvide de sua própria sanidade mental (UCHÔA, s/d) e desenvolve ao longo da narrativa mecanismos que além de alertar a personagem, alerta também o leitor. O modo como ela faz isso é através das vozes dos amigos da vítima, que constantemente dizem à personagem que as situações que ela estava com o seu ex-parceiro são nocivas a ela.

A autora se mostra bastante responsável com o seu leitor ao escolher como abordar o tema de relacionamento abusivo, fazendo com que as situações vividas pela vítima e apontadas por seus amigos, exemplifiquem e mostrem ao público como essas relações tóxicas se dão, sendo, assim, uma ferramenta muito importante na conscientização sobre relacionamentos abusivos.

3.2 A importância social do jornalismo e do livro-reportagem

A relação associativista da literatura com o jornalismo vem desde os primeiros jornais produzidos, datados de 59 a.C., em Roma (JORNALISTA, s/d), onde os redatores eram escritores, pois a profissão específica de Jornalismo ainda não estava nem perto de ser segmentada.

A interseção entre os dois temas se dá pelas representações dos meios em que estão inseridos, principalmente na não-ficção, que traz dados verídicos ou baseados em fatos para basear as narrativas. Quando uma história traz detalhes de localidade, época em que está inserida, hábitos, costumes, comportamentos, pensamentos, linguajar, regionalismos dos seus personagens, entre outros, é possível compreender e entender melhor o cenário geral do nicho em que o escritor se inspirou para aplicar em sua narrativa, transformando-se em informações jornalísticas, de teor informativo, considerando retratos da sociedade, geografia, história etc., relatadas nas obras. (OLIVEIRA e BERND, 2021)

Um bom exemplo a ser citado sobre este formato literário é a obra “Os Sertões”, de Euclides da Cunha, que, mesmo publicado primeiramente como uma série de relatos em um grande jornal, foi editado como livro em 1902, enquadrando-se como primeiro livro-reportagem brasileiro. A narrativa de ênfase jornalística traz a história, contexto e dia a dia dos sertanejos, a Guerra dos Canudos e a jornada de Antônio Conselheiro em terras baianas em 1896. (OLIVEIRA e BERND, 2021)

Além de apresentar as simbologias citadas acima, os livros-reportagem exploram todo o contexto envolto do ocorrido, com temas paralelos que podem direcionar e tangenciar com o eixo da narrativa principal, para melhor explicação, entendimento e transmissão da mensagem principal, que, neste caso, pode ser identificado como o feminismo sendo o canalizador da mensagem primária: os relacionamentos abusivos em relações monogâmicas heterossexuais. Outros elementos característicos que diferenciam o livro-reportagem de uma reportagem convencional é a criação e utilização de uma identidade visual própria em um projeto editorial, transformando-o em um produto vendável. (OLIVEIRA e BERND, 2021)

Por construir-se em cima de relatos, este trabalho, que engloba a obra *Livres.*, apesar de se encaixar nas propriedades apontadas acima, pode ser caracterizado também (além de seu caráter principal jornalístico) em conteúdo literário, devido a forma como os relatos são escritos pelas autoras, a utilização da subjetividade e metáforas etc. — não

são só fatos e dados, as vivências descritas se manifestam de forma literária, compreendendo, assim, os aspectos jornalístico e literário.

PARTE III: PLANO EDITORIAL

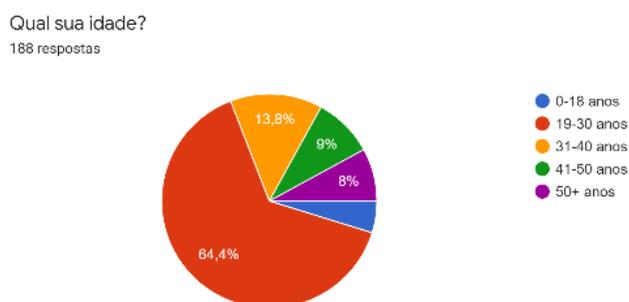
4. TEMA E PROPOSTA

O projeto de conclusão de curso da Editora Depósito foi desenvolvido visando um dos pilares da missão da editora: publicar obras para conscientizar. Utilizando o recorte do público-alvo, o grupo decidiu seguir a temática dos relacionamentos abusivos e violência psicológica por ser um problema muitas vezes latente na sociedade. Mesmo sendo muito debatido publicamente em pautas feministas e em pautas LGBTQIAPN+⁹ em locais governamentais, não-governamentais, centros de saúde mental, protestos e, principalmente, pelas mídias sociais.

Com isso, percebeu-se a necessidade de investigar a questão proposta na pesquisa temática, buscando explicar a origem do patriarcado para justificar como chegamos aos dias atuais com este modo de ver as relações abusivas heterossexuais.

Sobre a própria realizada pela editora para esse trabalho, ela foi realizada entre 13/04/2022 e 04/05/2022 através da plataforma Google Formulários, divulgado nas redes sociais da editora e de suas integrantes, resultando em 188 respostas válidas. A primeira parte do questionário tratou as questões pessoais, coletando dados como nome, faixa etária, estado em que mora, identidade de gênero, orientação sexual, nível de escolaridade e renda familiar, coincidindo com o público-alvo da Editora Depósito.

Gráfico 1 — Respostas à pergunta "Qual sua idade?".

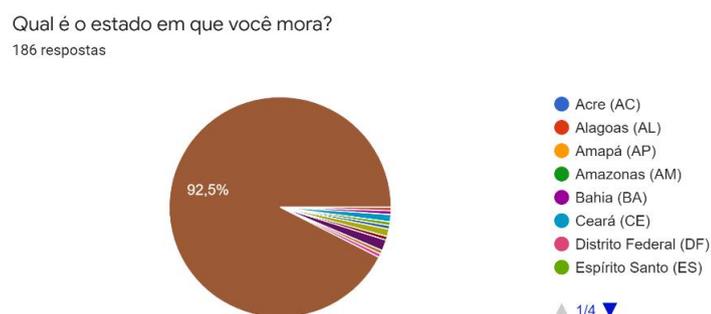


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

⁹ Sigla que engloba pessoas lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, queers (não se encontram na heterocisnormatividade), intersexuais, assexuais, aromânticas, agênero, pansexuais, polissexuais, não-binárias e mais. (ORIENTANDO, s/d)

A faixa etária predominante, com 64,4% dos resultados entre os participantes, foi “19-30 anos”. Em seguida, o recorte de “31-40 anos” corresponde a 13,8% dos entrevistados. A predominância do grupo de entrevistados no intervalo entre 19 e 30 anos condiz com a expectativa da Editora Depósito entre seu público-alvo.

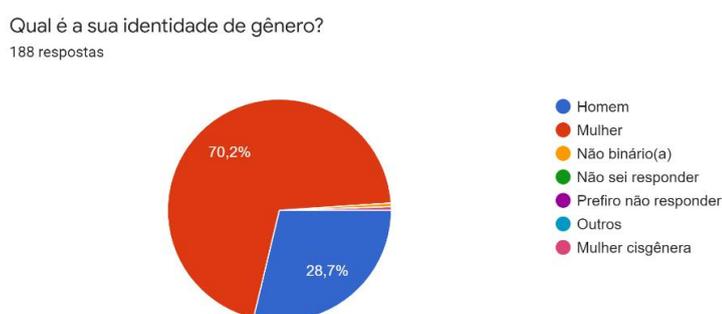
Gráfico 2 — Respostas à pergunta "Qual é o estado em que você mora?".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

O público respondente concentra-se, majoritariamente, em São Paulo, assim como a editora, o que facilita acesso às feiras literárias, como a Bienal do Livro, e aos eventos de lançamentos das obras, realizados em locais como livrarias, por exemplo, para divulgação do catálogo e da própria editora, melhorando a presença de marca da empresa e sua identidade visual.

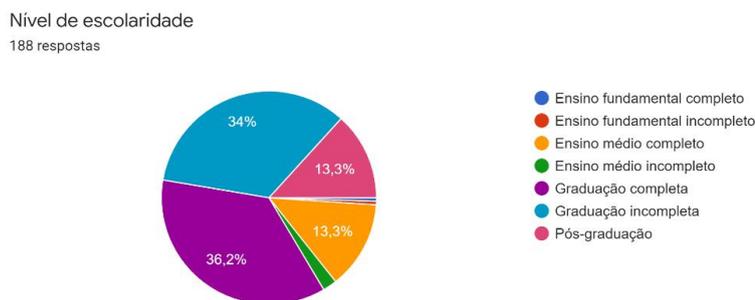
Gráfico 3 — Respostas à pergunta "Qual sua identidade de gênero?".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

A identidade de gênero da maioria dos entrevistados foi “Mulher”, com 70,2% dos resultados, mostrando novamente a coincidência do público-alvo não só do projeto, mas da editora. Logo em seguida, é visto a opção “Homem” com 28,7%.

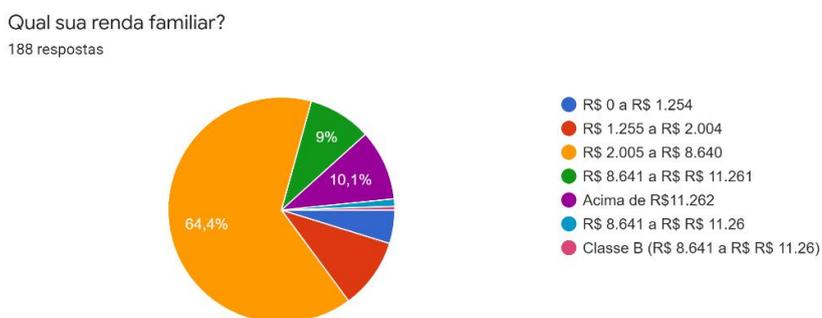
Gráfico 4 — Respostas à pergunta "Nível de escolaridade".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Todos os níveis de escolaridade em maior destaque mostram a alfabetização do público, que conta com 36,2%, a maior porcentagem, das pessoas com graduação completa, possibilitando a leitura em todas as opções apresentadas.

Gráfico 5 — Respostas à pergunta "Qual sua renda familiar?".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

A questão de renda familiar está inteiramente ligada com a possibilidade de adquirir obras, físicas ou digitais, visando a crise econômica no país, que colocou a literatura em um patamar de “não essencial”.

O resultado apresenta a Classe C em evidência, com 64,4%, seguido pela Classe A com 10,1% e a Classe B com 9%. Conforme esboçados nas opções de resposta no formulário, os valores presentes nas faixas de renda familiar das classes são, R\$ 2.005 a R\$ 8.640 (classe C) acima de R\$11.262 (classe A) e R\$ 8.641 a R\$ 11.261 (classe B) (FGV SOCIAL, s/d)

As três classes citadas acima são responsáveis por grande porcentagem dos leitores do país, viabilizando o projeto para o público pré-definido pela editora para esta obra. (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2019)

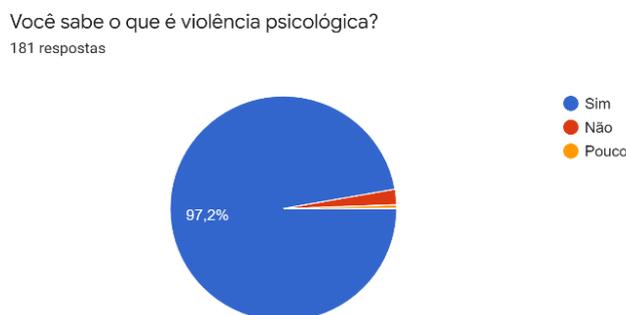
Gráfico 6 — Respostas à pergunta "Você sabe o que é um relacionamento abusivo?".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Adentrando no tema do projeto, para introduzir a problemática, a primeira pergunta sobre relacionamentos abusivos questiona se os entrevistados sabem ou não sobre o assunto, ponto imprescindível para este trabalho e, 98,9% das respostas foram “Sim”, logo, o público da pesquisa está ciente sobre a questão abordada.

Gráfico 7 — Respostas à pergunta "Você sabe o que é violência psicológica?".

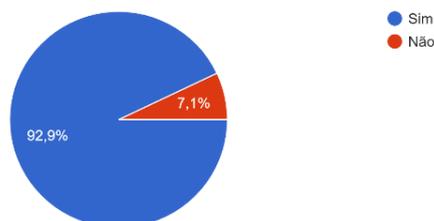


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

A outra parte do tema foi abordado logo em seguida, com um questionamento sobre o conhecimento dos entrevistados sobre violência psicológica, que está intimamente ligado com a vertente principal, os relacionamentos abusivos. Assim como o Gráfico 7, esse apresentou a resposta quase unânime “Sim” com 97,2% das respostas dadas.

Gráfico 8 — Respostas à pergunta "Você conhece alguma mulher que esteja ou que tenha sofrido em um relacionamento abusivo?".

Você conhece alguma mulher que esteja ou que tenha sofrido em um relacionamento abusivo?
184 respostas

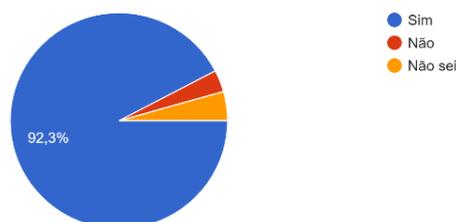


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Com um objetivo similar à questão anterior, retratada no Gráfico 7, a pergunta a respeito do conhecimento sobre alguma mulher que esteja ou tenha sofrido um relacionamento abusivo é importante para averiguar a proximidade dos respondentes com o assunto. Isso serve também para entender a aceitação da oferta de um livro com essa temática. Seja como um possível presente para a pessoa que sofre/sofreu com um relacionamento abusivo, seja para informar ou fazer refletir sobre o assunto. Em muitos casos, esse livro “presente” poderia ser fonte de informação e incentivo para as pessoas que estão passando por isso, para que ela entenda que pode haver uma saída a partir dos exemplos trazidos nos relatos.

Gráfico 9 — Respostas à pergunta "Você conhece alguém que tenha sofrido violência psicológica?".

Você conhece alguém que tenha sofrido violência psicológica?
183 respostas

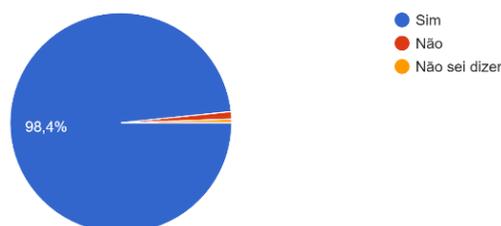


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Também aqui, a maioria, sendo 92,3% dos respondentes, alegaram que conhecem alguém que sofreu violência psicológica.

Gráfico 10 — Respostas à pergunta "Você considera importante que esse assunto seja abordado em meios de comunicação de massa? (Aqueles que tem grande alcance da audiência, como televisão, rádio, internet...)".

Você considera importante que esse assunto seja abordado em meios de comunicação de massa?
(Aqueles que tem grande alcance da audiência, como televisão, rádio, internet...)
183 respostas

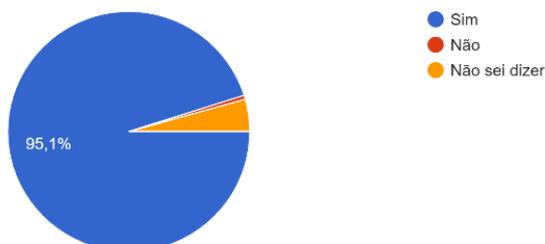


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Sobre a relação da veiculação e a abordagem de assuntos como esses nos grandes meios de comunicação, 98,4% dos respondentes consideram que é importante.

Gráfico 11 — Respostas à pergunta "Você acha que um livro com relatos de mulheres que conseguiram sair de relacionamentos abusivos ajudaria alguém a identificar que está em um relacionamento assim, pedir ajuda e sair dele?".

Você acha que um livro com relatos de mulheres que conseguiram sair de relacionamentos abusivos ajudaria alguém a identificar que está em um relacionamento assim, pedir ajuda e sair dele?
184 respostas

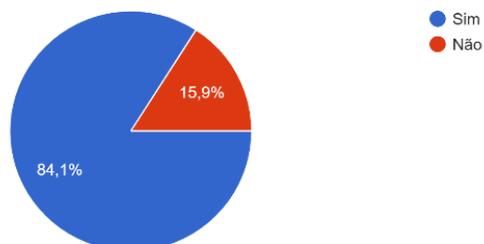


Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Para evidenciar o objetivo imprescindível do projeto e ver a opinião do público quanto a isso, 95,1% responderam que um livro de relatos de mulheres que saíram de relacionamentos abusivos ajudaria, sim, alguém a identificar que está passando por isso, a pedir ajuda e, conseqüentemente, a sair dessa situação, conciliando com o propósito do livro que será produzido pela Editora Depósito.

Gráfico 12 — Respostas à pergunta "Você compraria e/ou presentearia alguém com um livro sobre esse tema?".

Você compraria e/ou presentearia alguém com um livro sobre esse tema?
182 respostas



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

O questionamento se o entrevistado compraria e/ou presentearia alguém com o livro sobre relacionamento abusivo procura ver a perspectiva comercial do produto, que é analisada como positiva por 84,1% das respostas “Sim”.

Em resumo, todos os gráficos e resultados validaram a expectativa da editora para esse projeto, mostrando que o público pré-definido é grande adepto à uma obra com essa temática, preço, que será analisado posteriormente na parte III, item 6, e, acima de tudo, acreditam no principal objetivo e propósito da Editora com o livro: ajudar mulheres a identificarem e saírem de relacionamentos abusivos.

5. APRESENTAÇÃO DO PROJETO

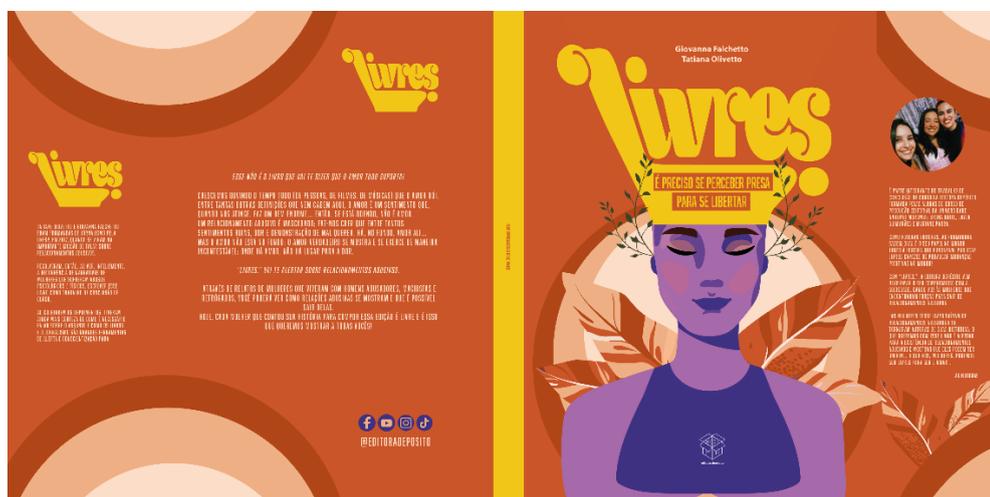
5.1. O livro

Com base na vivência do grupo e inquietação com o tema, o projeto foi estruturado em um livro (em modelo físico e digital) com relatos de mulheres que já sofreram violência psicológica em um relacionamento abusivo e que explica como elas saíram dessa adversidade.

A editora entende que os diversos tipos de mídias (a citar: televisão, rádio, redes sociais, livros etc.) aos quais temos acesso hoje são de extrema importância para a conscientização da população, ou seja, tornam-se grandes influenciadores e são capazes de levar conhecimento e de alertar a sociedade sobre assuntos de grande importância política e social, como é o caso das pautas de violência doméstica, violência contra a mulher e relacionamentos abusivos, assunto do presente trabalho.

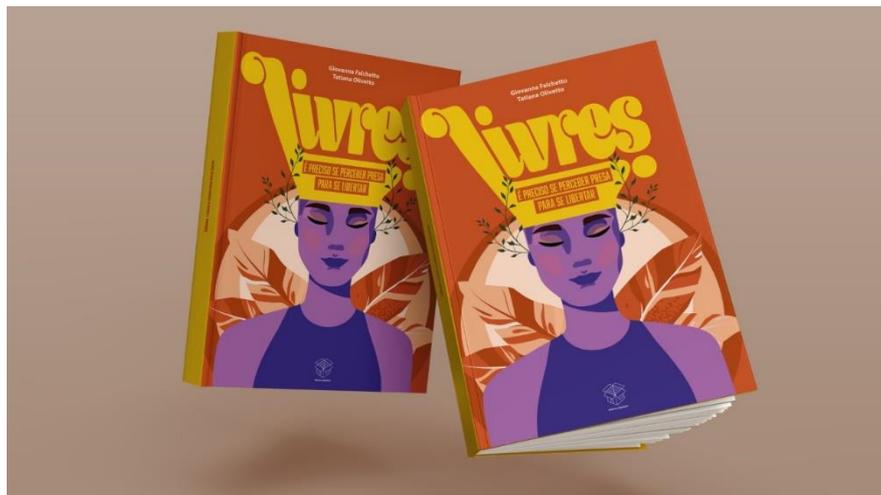
Mais particularmente, a editora defende a importância dos livros como ferramenta de conhecimento, informação e conscientização. Foi unindo a importância social do tema, bem como a da literatura, da leitura e do livro, e a visão política e a linha editorial da Editora Depósito que se chegou a esse tema. A proposta é um livro que retrate experiências das mulheres dentro de relacionamentos abusivos.

Figura 8 – Arte de capa do livro “Livres.”, projeto de TCC idealizado pela Editora Depósito



Arte: Aline Ranelli

Figura 9 – *Mockup* da capa do livro “Livres.”, projeto de TCC idealizado pela Editora Depósito



Arte: Aline Ranelli

O objetivo desse projeto é alertar os leitores e leitoras, através de relatos, sobre as características e formas de um relacionamento abusivo, deixando-os capazes de identificar os tipos de comportamento. Além disso, o intuito da editora é mostrar, através da experiência de cada relato, como é possível sair desse tipo de relacionamento.

As pesquisas realizadas durante o processo deste trabalho reiteraram e afirmaram as tomadas de decisões da editora sobre este projeto, apresentadas nas partes II e III.

O surgimento do tema e formato deste projeto, portanto, deu-se pela necessidade que o grupo entende de falar sobre o assunto, tendo em vista as notícias e casos conhecidos. Repudiando este tipo de comportamento, produto de uma sociedade moldada pelo sistema patriarcal e machista, além de engajadas nas temáticas feministas, principalmente nacionais, o grupo decidiu explorar o outro lado do assunto: como identificar e sair de um relacionamento abusivo, utilizando, dessa forma, o livro como ferramenta para alcançar tais objetivos.

5.2. Processo de aquisição do título

A editora, inicialmente, pensou em dois caminhos para explorar: o primeiro era lançar um livro escrito por uma das integrantes do grupo, ou seja, um projeto iniciado do zero; o segundo caminho era adquirir um original, com o intuito de fazer um projeto gráfico para ele, transformando-o em um livro comercial.

Em uma pesquisa realizada na internet sobre livros que retratam relacionamentos

abusivos, a fim de buscar editoras e produtos concorrentes para o processo de análise da concorrência, encontrou-se o livro, intitulado *Amores abusivos: sob o olhar delas* (FALCHETTO e OLIVETTO, 2017), resultado de um trabalho de conclusão de curso de Jornalismo, da turma de 2017 da UNESP — Universidade Estadual Paulista, escrito pelas duas formandas Giovanna Falchetto e Tatiana Olivetto (2017).

Para o presente projeto, e como já dito, para abordar o assunto de sua pesquisa principal, a editora desejava publicar um livro com relatos de mulheres que vivenciaram relacionamentos abusivos. O trabalho das formandas Falchetto e Olivetto (2017) tinha exatamente esse conteúdo e não possuía o formato estrutural de um livro. Assim, as integrantes do grupo decidiram seguir com o original *Amores abusivos* após contato com as autoras, que, de prontidão, aceitaram ceder seu conteúdo e participar dos processos de edição textual, recebendo, em troca, a obra reformulada em um projeto gráfico editorado e diagramado em formato de livro (ANEXOS L e M).

Como o original é um trabalho de conclusão de curso, o conteúdo não possui características gráficas de um livro — faltava a ele componentes de um projeto gráfico, literário e artístico. Então, este foi o desafio da editora: transformar um conteúdo essencialmente jornalístico em uma obra comercial.

6. IMPRESSÃO SOB DEMANDA

Conhecido mundialmente como *print on demand*, a impressão sob demanda, já utilizada por muitas editoras, como, por exemplo, a editora Sextante e o Grupo Companhia das Letras, é uma facilitadora para ambas as partes do processo editorial: as próprias editoras e os consumidores finais.

As obras são vendidas digitalmente, em *marketplaces* como Amazon e Americanas ou no site do respectivo fornecedor, e são produzidas prontamente apenas quando o é gerado um pedido pós-venda para a gráfica selecionada, não gerando estoques dos produtos e nenhum grande investimento. (UMLIVRO, 2019)

Esse sistema é um ótimo recurso para a editora e este projeto, que não conta com patrimônio definido para armazenamento e capital inicial. Além disso, conforme (UMLIVRO, 2019), a maioria das empresas do ramo gráfico que realizam este tipo de serviço arcam com toda a logística, desde a produção até a distribuição e entrega para o cliente, evitando mais gastos e simplificando esta etapa para a editora, que pode focar recursos apenas na produção e andamento de outros projetos. Para este projeto, a editora Depósito selecionou a gráfica UmLivro, que será detalhada a seguir:

6.1. UmLivro

A gráfica UmLivro foi escolhida pela Depósito por trabalhar com diversas editoras conhecidas, como, por exemplo, a Editora Sextante. Além disso, a gráfica selecionada conta com um *marketplace* próprio, facilitando a logística ainda mais e melhorando o processo de envio para os consumidores.

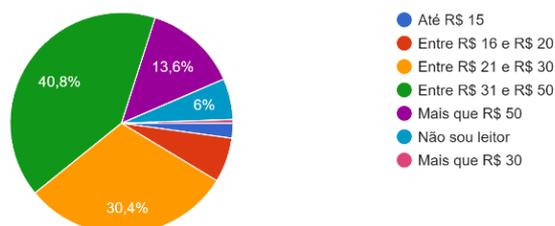
Gráfico 13 — Respostas à pergunta "Quanto você costuma pagar em um livro?".



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Gráfico 14 — Respostas à pergunta "Quanto você pagaria em um livro com relatos sobre relacionamentos abusivos e violência psicológica?".

Quanto você pagaria em um livro com relatos sobre relacionamentos abusivos e violência psicológica?
184 respostas



Fonte: Pesquisa própria realizada em 2022.

Conforme pesquisa própria realizada pela editora, os gráficos 13 e 14 mostrados anteriormente, indicam a predominância de preços entre 21 e 50 reais. Isso confirma a possibilidade de venda do livro por R\$ 40,00, em que R\$ 30,33 é o preço unitário da obra orçado pela UmLivro, (vão para a gráfica e logística sob demanda) e, R\$ 9,67 é a parte que cabe à editora, que não terá grandes custos depois da divulgação do lançamento do livro. Como se trata do primeiro lançamento comercial da Editora Depósito, o investimento inicial para produção do projeto será com recursos próprios das integrantes do grupo.

7. OBJETOS

7.1. O livro

O livro será em brochura, contará com cerca de 154 páginas, orelhas e terá dimensões de 23x16 cm. Para comercialização, será produzido e distribuído pela gráfica UmLivro, por meio do processo de produção sob demanda, conforme foi já citado. O livro, além do formato físico, será comercializado também em formato digital.

O conteúdo principal é composto por relatos de mulheres heterossexuais que vivenciaram relacionamentos abusivos. Originalmente, o livro é composto por 10 relatos, no entanto, para essa edição, um dos relatos não foi autorizado, de modo que a editora seguiu o projeto com os nove relatos.

Originalmente, o nome do livro é *Amores Abusivos: sob o olhar delas*, mas a editora considerou outro título para ele, visando deixar clara a mensagem que quer passar para seus leitores. O título foi alterado, então, para *Livres*. Procurou-se, com esse novo título, reforçar a ideia de que as mulheres que contaram seus relatos conseguiram sair dos relacionamentos abusivos, dando, assim, uma mensagem de esperança e coragem para os leitores. Buscando fortalecer ainda mais a mensagem, escolheu-se a frase “Para sair de uma prisão é preciso se perceber presa” retirada do vídeo intitulado “Se está doendo, não é assim” da Youtuber Julia Tolenzano (TOLENZANO, 2020). Frase essa que, para se encaixar melhor no projeto gráfico da capa, foi modificada para “É preciso se perceber presa para se libertar”.

As orelhas foram utilizadas para carregar informações sobre o livro. A primeira, contém a informação de que o projeto é parte integrante desse Trabalho de Conclusão de Curso e a motivação da editora para seguir com esse conteúdo; a segunda orelha diz contém informações sobre as autoras, bem como as suas motivações para escrever o livro. Com isso, a editora deseja deixar clara a forma como o livro foi produzido e do projeto do qual ele faz parte.

O prefácio foi escrito pela psicóloga Karina Oliveira. Com essa decisão, buscou-se aumentar a credibilidade do projeto frente ao público, garantindo que o conteúdo abordado é de extrema confiabilidade e que foi moldado na responsabilidade para com seus leitores e leitoras, para com todas as participantes que aceitaram compartilhar suas

histórias nesse projeto, assim como para com o assunto pautado.

O posfácio tornou-se um lugar para as editoras e formandas — intitulado de “Notas das Editoras”; como um conteúdo mais editorial, as editoras justificaram o motivo pelo qual resolveram produzir o livro.

Ademais, a editora investiu em um projeto gráfico artístico e bastante sensível, capaz de conectar ainda mais o público ao conteúdo do livro. A arte da capa foi inspirada em ilustrações criadas com colagem e utilizando cores fortes como laranja e roxo para chamar a atenção do leitor. Na ilustração há a figura de uma mulher preta, utilizando a cor roxa em diferentes tons para dar contraste na pele, como símbolo das mulheres que contam os relatos.

As especificações do livro impresso serão:

- Formato reduzido, 23 cm x 16 cm, com orelha de 5cm;
- Capa em brochura, colorida (4x0) em cartão triplex 250 g/m² e laminação fosca;
- Miolo preto e branco (1x1) em papel pólen 80 g/m²;
- Cerca de 154 páginas;
- Ilustrações e detalhes da diagramação coloridas com letras pretas.

7.2. Peças complementares

Visando a simplicidade da editora, as peças complementares serão apenas produzidas para o *press kit*¹⁰ para divulgação do projeto para influenciadores digitais, incluindo YouTubers, TikTokers, Podcasters, entre outros.

Os criadores de conteúdo digitais escolhidos são pessoas que falam sobre a temática nas redes sociais, ou seja, pessoas capazes de divulgar o livro e que possuem influência para falar sobre o assunto.

¹⁰ Ação promocional de marketing que consiste em um kit enviado para mídias com intuito de apresentar uma empresa ou serviço, consistindo em uma novidade. É composto, geralmente, por uma carta de apresentação (comumente conhecida como *release*) feita pela assessoria de imprensa e outros objetos que expressam os objetivos do kit. (RAMOS, 2018)

O kit engloba uma caixa com um *release* em formato de *flyer* explicando toda a proposta do projeto, o livro impresso e uma gaiola, que representa a maioria dos relacionamentos abusivos: mostra-se bonito por fora, no entanto, é maléfico para quem está dentro.

8. ORÇAMENTO

O orçamento deste projeto se voltará para os *press kits*, que serão enviados para criadores de conteúdo selecionados, detalhados no subitem “Custos invariáveis”, e verba para anúncios nas redes sociais nas quais a Editora Depósito está presente, citados e exemplificados no subitem subsequente “Tráfego pago e anúncios”.

Para os *press kits*, a média por kit, levando em consideração 15 unidades destes, resultou em R\$ 92,94 cada, totalizando R\$ 1.394,10. Para os anúncios, visando o orçamento diário de cada rede, será gasto R\$ 113,00, sendo R\$ 12,8 para Facebook e Instagram, que foi calculado em dobro por abranger as duas mídias na mesma plataforma, R\$ 102,00 para TikTok e R\$ 5,00 para Google diariamente. Além disso, para custear tudo, será necessário a venda de, aproximadamente, 200 exemplares. Veja o detalhamento de preços a seguir:

8.1. Custos invariáveis

Os custos são dados como invariáveis por não poderem ser alterados, pois são pré-definidos por terceiros e fornecedores da Editora. Reiterando que são valores provisórios, mas são considerados como custos fixos para fins de cálculo.

Dentro desta categoria, visando o estilo de impressão e logística pré-definidos, podemos incluir apenas o livro, *flyer* explicativo, gaiola, embalagem e frete de envio dos *press kits*, pois todo o processo gráfico até a entrega será feito pelo terceiro selecionado sob demanda.

Figura 10 – *Mockup* ilustrativo do *press kit* idealizado pela Editora Depósito



Arte: Carolina Nolasco

a) Livro

O orçamento selecionado, da gráfica UmLivro¹¹, traz, por tiragem de um único livro, o preço de R\$ 30,33 por unidade. (Anexo A),

b) ISBN

O sistema internacional de padronização ISBN (*International Standard Book Number*) é o identificador numérico de livros, que utiliza informações como título, autor, país, editora, entre outras, para sua constituição.

A Lei 10.753 de 2003, que institui a Política Nacional do Livro, determina que a presença do registro de ISBN é obrigatória em todos os livros publicados no Brasil.

Para este projeto, foi selecionado a empresa SC Editorial¹², comandada pela bibliotecária Sueli Costa, para realização deste serviço, que custará R\$120,00 no total, sendo incluso taxa de cadastro da editora na Câmara Brasileira do Livro (CBL), para obtenção do prefixo editorial, e taxa de registro de ISBN da obra do projeto, além do preço da consultoria e serviço prestado. (Anexo B)

¹¹ Para mais informações, acesse o site do UmLivro. Disponível em: <https://www.umlivro.com.br/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

¹² Para mais informações, acesse o site da SC Editorial. Disponível em: <https://www.sceditorial.com.br/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

c) Flyer

O *flyer* explicativo, que contará com a explicação do projeto, orçado na gráfica rápida digital Printi¹³, custará R\$ 0,06 a unidade, sendo R\$ 61,99 para 1000 unidades (Anexo C). O texto do folheto de apresentação foi feito pela integrante Bruna Brito (Anexo N).

d) Gaiola

Para caracterização de um relacionamento abusivo por meio de um objeto que incrementaria o press kit, a Editora Depósito selecionou um suporte em formato de gaiola¹⁴, que custa R\$ 46,90 (Anexo D).

e) Embalagem

Para o item “Embalagem”, considerou-se caixa de transporte e fita adesiva, para proteção dos itens. A caixa de transporte para os Correios foi orçada na gráfica rápida digital Printi, mesma dos *flyers*, pois conta com personalização no *design* externo da caixa, enriquecendo o produto. Para este, 20 unidades custam R\$ 169,99. (Anexo E)

Um *kit* com 4 unidades de rolo de fita adesiva da marca Scotch, com medidas de 45mm x 45m (Anexo F), sairá por R\$ 24,20, resultando em sobras do produto que será posteriormente utilizado para demais fins.

f) Envio

O cálculo de envio foi baseado na tabela de preços da modalidade de “Impressos”, disponibilizada no próprio site dos Correios¹⁵ (Anexo G).

Levando em consideração o peso do livro, que ficará por volta dos 236g (FEDRIGONICLUB, 2018), o pacote terá menos de 450g e custará R\$ 7,15 para o envio.

¹³ Para mais informações, acesse o site da Printi. Disponível em: <https://www.printi.com.br/flyer>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

¹⁴ Para mais informações, acesse o site da Shein. Disponível em: <https://tinyurl.com/rf84ekvv>. Acesso em: 05 de dezembro de 2022.

¹⁵ Para mais informações, acesse o site dos Correios. Disponível em: <https://www.correios.com.br/enviar/marketing-direto/saiba-mais-nacional>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

8.2. Tráfego pago e anúncios

Para os anúncios, uma grande variável é o dólar, já que todas as plataformas se baseiam nessa moeda para cálculos monetários. As contas neste tópico foram feitas levando em consideração o preço do dólar americano do dia 08 de maio de 2022, sendo arredondado para R\$ 5,10. (Anexo H)

As mídias da empresa Meta, Facebook e Instagram, receberão a mesma quantia, sendo esta multiplicada por dois para uma divisão justa entre elas. Com o mínimo de US\$ 1,00, convertido para R\$ 5,10, mais 25% deste valor que pode ser utilizado pela própria plataforma automaticamente pelo dinamismo dos anúncios, então, serão utilizados R\$ 12,80 diariamente. (Anexo I)

A campanha do Google teve sua estrutura pautada no orçamento diário de R\$ 5,00, valor fixo máximo gasto por dia. (Anexo J)

Já o TikTok terá uma verba ainda maior por ser a rede mais cara do plano de mídia. Com o mínimo diário de US\$ 20,00 para duração máxima, será gasto, utilizando R\$ 5,10 como cotação, R\$ 102,00 por dia. (Anexo K)

No total, serão gastos, aproximadamente, R\$ 113,00 diariamente. Em um mês com 31 dias, totalizando R\$ 3.503,00.

PARTE IV: PLANO DE MARKETING

9. MODELO DE NEGÓCIOS

O público da Editora Depósito é jovem e adulto, então o plano de marketing foi desenvolvido para encontrar as demandas desse público, principalmente nas plataformas digitais. Foi elaborado um modelo de negócios Canvas para a análise de marketing, para possibilitar uma visualização dos pontos estabelecidos necessários.

9.1. Segmentos de mercado

Jovens e adultos, com ênfase nas pessoas que se identificam com o sexo feminino, entre 18 e 24 anos, conectados e que se interessem por assuntos políticos, sociais e artísticos — tais quais cinema, televisão e literatura. Não há restrição geográfica, visto que nossos conteúdos são publicados em plataformas virtuais e podem ser acompanhados por leitores com acesso à internet.

9.2. Proposta de valor

O objetivo é estender a nossa visão de mundo, de arte, de política e de sociedade, através das nossas postagens sobre cinema, televisão e literatura e, com isso, atingir a mente livre, consciente e ativa do nosso público.

9.3. Segmentação de clientes

O público-alvo da Editora Depósito é formado por jovens e adultos, com ênfase nas pessoas que se identificam com o sexo feminino, que se encontram na faixa etária de 18 e 24 anos, conectados à internet, alfabetizados na língua portuguesa e sem há restrição geográfica, visto que os conteúdos também são publicados em plataformas virtuais e podem ser acompanhados por leitores em qualquer lugar do mundo.

9.4. Relação com clientes

Pretendemos sempre publicar materiais que possuam temas que foram e são discutidos pela sociedade, voltados para o nosso público. Gostaríamos também de buscar temas diferentes e poder adaptar para o estilo da editora. A ação não implica necessariamente em gastos em dinheiro, mas a proposta é de uma produção caprichada e diferenciada por parte da equipe da editora, e para que o público tenha acesso online.

9.5. Canais

Utilizamos, principalmente, o Instagram como canal de comunicação, levando em consideração quem tem acesso à internet, são redes acessíveis e que os nossos clientes mais usam.

9.6. Recursos-chave

Nossos principais recursos são as mídias sociais, o Instagram em especial, conforme levantado anteriormente. O nosso foco é postar os projetos já criados e projetos segmentados para o público, mantendo o canal de contato aberto com os clientes.

9.7. Atividades-chave

Nosso conteúdo — sobre comunicação, arte, política e assuntos de âmbito social — visa ampliar opiniões, trazendo debates e reflexões aos nossos leitores, que podem acessá-lo de acordo com sua disponibilidade e vontade — por meio de nossas plataformas virtuais.

9.8. Parcerias-chave

Promover parcerias com outras editoras independentes, que tenham valores e propósitos semelhantes ao negócio, para que possam promover conteúdos em conjunto, como entrevistas ou realizar algum post em mídias sociais para atrair público e compartilhar conhecimento.

9.9. Estrutura de custos

Os custos fixos são constituídos por salário de funcionários e licença de *softwares* como Adobe, e os variáveis são fornecedores, como gráficas, ações de marketing, tráfego pago e produções extras, como, por exemplo, o *press kit* de lançamento do projeto.

9.10. Recursos humanos

A Editoria Depósito é uma empresa que está no mercado desde 2019, com o propósito de dar voz aos renegados, buscando impactar jovens e adultos leitores com o conteúdo produzido e, assim, visando ampliar opiniões e trazer debates e reflexões por meio do formato digital ou físico. A editora busca sempre trabalhar com conteúdo regado

de propósito, conscientização com mostras da realidade, seja em um conteúdo ficcional ou não, realizando debates, reflexões e, conseqüentemente, mudanças democráticas e benéficas para todos, sem priorizar ou descartar qualquer uma das partes.

Atualmente a editora conta com uma sociedade de três pessoas, Bruna Brito, responsável pela estruturação textual e conteudista; Layla Guimarães, encarregada das partes gráficas dos projetos, diagramação e identidade visual da editora; e Mariane Parra que atua como representante da revisão textual, diagramações secundárias e divulgação digital.

9.11. Estratégia de marketing

A estratégia de marketing da editora é focada em mídias sociais, principalmente utilizando o Instagram, interagindo com o público, para promover os projetos e gerar engajamento, além de interagir com os leitores para mensurar níveis de satisfação.

9.12. Recursos financeiros

A Editora Depósito tem como capital de giro a venda dos seus produtos editoriais.

10. ANÁLISES DE AMBIENTES INTERNO E EXTERNO

Para atingir o público-alvo desse projeto, a editora elaborou um plano de marketing com o objetivo de antever os possíveis cenários para o lançamento do livro. A seguir, a editora apresentará o plano de divulgação e distribuição, considerando cenários interno e externo, custo-benefício e análises de riscos. A publicação do projeto será feita no Brasil, e com o objetivo de constatar possíveis ameaças e oportunidades, observamos o cenário brasileiro social e econômico do pós-pandemia.

10.1. Análise macroambiental

A pandemia de COVID-19, doença infecciosa que provoca infecções respiratórias, causada pelo último coronavírus descoberto em dezembro de 2019, afetou o cenário econômico e comportamental dos consumidores nos últimos anos. Uma matéria no Portal G1 de notícias (G1, 2022), informou que o Brasil contava, em março de 2022, com mais de 662.663 mortes desde o início da pandemia, sendo o primeiro caso de infecção confirmado em fevereiro de 2020, além de contar com 30.341.854 casos confirmados.

Após a primeira infecção do coronavírus, o comércio físico foi temporariamente fechado em um período de isolamento social — que foi chamado *lockdown* — para evitar que a doença se espalhasse. Deste modo, o mercado editorial sofreu grande impacto devido ao fechamento das livrarias e teve faturamento total em 2020 de aproximadamente R\$ 5,2 bilhões, o que representa uma queda de 8,8% nas vendas em relação a 2019 (CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021).

Figura 11 - Vendas do setor editorial em 2020



Fonte: CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021

Com o aumento do número de casos, os setores que dependiam de lojas físicas tiveram que acelerar o processo de digitalizar seus negócios e migrar para o comércio eletrônico — conhecido como *e-commerce*. Nesse cenário, de acordo com Tristan Roy (ROY, 2021), presidente global da Edelman, foi possível observar que o comportamento mudou devido à necessidade de ficar em casa, e as compras que antes eram feitas presencialmente, agora eram feitas pela internet.

Apesar da queda de faturamento em 2020, as mídias sociais se tornaram uma oportunidade de expansão de negócios devido ao alcance do público-alvo, que durante o período de isolamento só comprou em plataformas digitais, e com isso, a internet teve um crescimento de 84% como canal de distribuição (CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021).

Figura 12 - Canais de distribuição com melhores desempenhos em 2020



Fonte: CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021

Sobre a aceleração de vendas no meio digital, Tristan (ROY, 2021) analisa um novo cenário para o uso das tecnologias, que foram mais aceleradas por conta da pandemia. No trecho abaixo, ele indica que a tecnologia não seria mais usada somente para aprimorar a experiência do consumidor no ano de 2022, e sim usada para permitir conferências, experiências de consumo e mais invenção no comércio e comunicação.

2020 viu uma aceleração da tecnologia sendo usada para permitir, habilitar e aprimorar experiências. O que pode ter sido uma novidade no passado, agora será necessária para permitir tudo, desde conferências de vendas B2B, a interações entre profissionais de saúde e pacientes, até experiências de consumo. No próximo ano, a necessidade se transformará em mais invenção, usando a tecnologia para impulsionar melhorias na experiência, no comércio e nas comunicações (ROY, 2021).

O crescimento do meio digital não se deu apenas pelo esforço de divulgação das editoras, mas também pelos influenciadores digitais conhecidos como *booktubers* e *booktokers* — conhecidos como críticos literários das plataformas de vídeos YouTube e TikTok —, uma reportagem feita por Thaís Matos para o Portal G1 de notícias (MATOS, 2021) revelou que a maioria desses influenciadores são jovens que usam a criatividade, por meio de encenação ou narração, para fazer resumos de livros com o objetivo de instigar o público a comprar o livro recomendado. Sobre a divulgação, a influenciadora Myreia Liduario (LIDUARIO, 2021) disse ao Portal G1 que os influenciadores da categoria *booktokers* estão empenhados em fazer conteúdo indicando livros nacionais para que o leitor possa conhecer e valorizar ainda mais a literatura do Brasil, e também indicam livros sobre diversidade, visando o público que se identifica como LGBTQIAPN+:

Os booktokers estão bem empenhados em indicar nacionais e livros com diversidade. Muitos autores estão no TikTok e acaba que criamos um carinho por eles. Também queremos elevar a literatura jovem nacional que não é muito valorizada. E sobre representatividade, [faz sucesso] porque as pessoas querem se enxergar naquilo que estão lendo (LIDUARIO, 2021)

Apesar do crescimento das vendas no meio digital e interesse partido pela divulgação de influenciadores da Geração Z¹⁶, de acordo com os dados divulgados pelo IBGE, o Brasil registrou em março de 2022 a maior inflação desde o lançamento do Plano Real — preços subiram 1,62%, depois de já terem avançado 1,01% em fevereiro (IBGE, 2022).

Um estudo realizado pelo IPEA — Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada — revelou que o aumento da inflação em março de ano 2022 afetou todas as faixas de renda, mas que as categorias entre renda baixa e alta são diferentes. Para a classe com menor renda, a pressão inflacionária atingiu principalmente os alimentos básicos, meios de transporte público e contas de água, luz e gás (INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA, 2022), o que pode indicar que a atenção do consumidor pode estar voltada para itens que são essenciais para a sobrevivência, não incluindo o entretenimento.

¹⁶ A primeira geração a ter contato com o mundo digital desde o nascimento, de modo que não precisou se adaptar a essa tecnologia para ingressar no mercado de trabalho, composta por jovens nascidos entre 1995 e 2010. (HALF, 2022)

Conforme neste trecho, pode-se observar que o mercado editorial enfrentou uma queda de faturamento em 2020, comparado ao ano de 2019 — uma queda de 8,8% (CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021), mas foi possível se adaptar ao virtual e alcançar o público leitor de uma forma mais eficiente, devido ao crescimento do percentual de distribuição em canais digitais — crescimento de 84% da internet como canal de distribuição (CBL; NIELSEN BOOK; SNEL, 2021) e em contraponto, o aumento da inflação pode ser um agravante devido a situação econômica do país, visto que os preços subiram 1,62%, em março de 2022 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2022).

10.2. Análise microambiental

Para atingir os objetivos desse projeto, a editora elaborou uma análise microambiental para tentar antecipar fatores que podem influenciar nas vendas de uma empresa e em seu comportamento diante do mercado editorial. De acordo com isso, a seguir, na seção de Análise SWOT, foram analisadas as variáveis da Editoria Depósito.

11. ANÁLISE SWOT — MERCADO EDITORIAL

PONTOS FORTES

- a) Digitalização: Os dispositivos móveis, além da criação e ascensão das novas mídias digitais, trouxeram muitos benefícios para o mercado editorial internacional. A possibilidade de ler, e até ouvir, diferentes obras em diversos aparelhos móveis foi uma inovação que fez com que mais pessoas se tornassem leitoras ao redor do mundo. Além disso, poder adquirir livros em *marketplaces*, como a Amazon, fundada por Jeff Bezos no ano 1994 em Bellevue, Washington (EUA). Por exemplo, a inovação permitiu ao consumidor comprar de forma mais dinâmica e focada em seus gostos, interesses e temas de leitura, pois este modelo de negócios traz diferentes formas de vendas e mede a interação entre esses e seus consumidores. O leitor encontra, por exemplo, negócios independentes, como sebos, livrarias de grande porte e as próprias editoras em um mesmo lugar, concentrado em apenas um site, onde se pode comparar preços e adquirir obras pelo menor valor, sendo mais vantajoso do que *e-commerces*, que se trata de um comércio digital de uma única empresa. Nesses ambientes digitais, com o crescimento da inteligência artificial e de profissionais que operam algoritmos, esse cliente agora recebe anúncios, posts patrocinados, *brand content*¹⁷ e diversas outras formas de divulgação que chegam até suas telas. Outros exemplos são influenciadores que fazem resenhas, *banners* que alertam sobre os lançamentos, ofertas exclusivas, dentre outras estratégias de marketing.

PONTOS FRACOS

- a) Competição com outras formas de entretenimento: Como resultado do avanço do número de mídias e de pessoas conectadas, a audiência se tornou cada vez mais concorrida, principalmente pelas inúmeras opções de entretenimento disponíveis. A competição que antes ficava entre livros, televisão e alternativas mais modestas, hoje conta com inúmeras plataformas de *streaming*¹⁸, redes sociais, jogos, além

¹⁷ Da língua inglesa, a tradução desse termo pode ser entendida “conteúdo de marca”, ou seja, a criação de conteúdo que está diretamente relacionado a publicidade de uma marca. (ROCK CONTENT, 2019)

¹⁸ O termo em inglês que significa “transmissão”. É a transmissão de dados de áudio e vídeo que ocorre em tempo real para algum dispositivo, como, por exemplo, computadores, televisões e telefones celulares.

de opções mais domésticas de lazer. A digitalização também acelerou a dinâmica com que os conteúdos são produzidos, editados e disparados para que caibam dentro dos formatos das mídias sociais, que costumam ser mais curtos, como vídeos no TikTok e *stories* do Instagram. Com esse material cada vez mais rápido e direto, o público se acostumou a consumir dessa forma, o que implicou diretamente no mercado editorial, já que leitura habitualmente é um exercício mais lento, necessitando de mais tempo e concentração do que os conteúdos produzidos nas redes.

OPORTUNIDADES

- a) Retornos dos eventos presenciais: Por conta da recente flexibilização das atividades pós-pandemia do coronavírus (COVID-19), agora é possível a realização de feiras, eventos, a reabertura de livrarias físicas, sessões de autógrafos e clubes de livro, fazendo com que esse mercado possa se aquecer por meio do contato e da divulgação feita dentro desses locais. Dessa forma, abre-se a possibilidade de novos negócios com consumidores finais, em uma vertente B2C (*business to consumer*, empresa para consumidor) ou *stakeholders*¹⁹, como fornecedores externos e acionistas, em uma ótica B2B (*business to business*, empresa para empresa).

- b) Mercado nichado e especializado: Hoje, já há opções para o leitor se conectar com lojas e editoras que mais atendem suas preferências. A Editora Grande Área, por exemplo, só trabalha com livros da temática futebol, fornecendo em seu site a opção de assinar seus *newsletters*, logo, periodicamente envia *e-mails* aos seus inscritos com títulos potentes e textos persuasivos, ofertando seus livros, avisando sobre os trabalhos importantes que estão em andamento ou com *teasers* de projetos para aguçar seus consumidores. Ainda como referência em mercado de nicho, também encontramos a Darkside Books, uma editoria especializada em

(LEITE, s/d)

¹⁹ Palavra estrangeira que exemplifica partes interessadas em algo. Neste caso, é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa, como, por exemplo, investidores. (ROCK CONTENT, 2018)

ficção científica, fantasia, terror e quadrinhos que investe muito em publicidade e projetos gráficos de qualidade acima da média, fazendo com que se destaque no meio editorial. Através desses *benchmarks*²⁰, é possível dizer que editoras que buscam se especializar em gêneros, temas ou formatos, quando bem trabalhadas, tornam-se uma referência no setor, fidelizando seu público, sendo bem recomendada pelos seus consumidores e protagonizando no mercado editorial, dificultando e encurtando o espaço da concorrência.

- c) Meios digitais (redes sociais e digitais influencers): Utilizar redes sociais e estratégias de marketing de influência pode mudar o status de uma empresa atuante no mercado editorial: um leitor assíduo de romances policiais, acostumado a pesquisar sobre livros e autores da temática na internet, fará com que os algoritmos de divulgação desses produtos sempre apontem para ele, sendo uma das formas para encontrar esse consumidor, por exemplo. Além disso, já protagonizam na internet *influencers* responsáveis por produzir conteúdo sobre livros, como os *booktokers* que utilizam o TikTok para fazer pequenas resenhas, divulgação e produzir infinitas formas de conteúdo acerca de algum tema específico. A categoria também se espalha pelo Twitter, Instagram, plataformas audiovisuais e Facebook. A rede social criada por Mark Zuckerberg²¹ permite a qualquer usuário criar grupos que envolvam pessoas sobre temas de seu interesse no mundo todo, o que é muito benéfico ao mercado editorial: existem coletivos de sebos, de gêneros, de indicações, de trocas etc., em que os usuários, organicamente, engajam e interagem com o mercado editorial informalmente. Tanto a profissionalização da divulgação em mídias, quanto o uso estratégico do marketing de influência e de grupos marginais das redes sociais podem impulsionar as vendas de editoras.
- d) Adaptações para filmes e séries: O cinema pode ser uma das portas de entrada mais eficiente para a literatura, afinal, muitas adaptações fizeram sucesso e, por conta delas, livros cresceram exponencialmente nas livrarias. Segundo reportagem d'O Globo (2021), a saga de livros "Bridgertons" teve crescimento de

²⁰ Entendido como "referência", é uma pesquisa de marcas do mesmo nicho que sua empresa para estruturação de uma análise estratégica, que visa gerar aprimoramentos de processos. (CASTRO, 2020)

²¹ Cofundador e CEO da Meta, empresa que engloba as redes sociais Facebook, Instagram e WhatsApp. Também é um dos maiores bilionários do mundo. (SUNO, s/d)

500% nas vendas após a adaptação da história para a série da Netflix, plataforma de *streaming* fundada em 1997 nos EUA. Já o romance “Bom dia, Verônica”, de Raphael Montes e Ilana Casoy, subiu 1.508% nas vendas após a estreia da série também para a Netflix. (O GLOBO, 2021).

Em relação às adaptações cinematográficas, segundo o Cinemação, em 2016, o livro de Jojo Moyes, “Como eu era antes de você”, transformou-se em um longa-metragem roteirizado pela própria escritora, produzido pela MGM (Metro Goldwyn Mayer) e distribuído pela Warner Bros., alavancando o livro para o primeiro lugar entre os mais vendidos de ficção, com 228.073 cópias vendidas, acarretando nas continuações literárias, “Depois de você” e “Ainda sou eu”, obras que completaram a trilogia “Como eu era antes de você”. (LUIZ, 2017).

O mercado cinematográfico internacional tem mais recursos tanto para a produção como para divulgação de seus produtos, geralmente boas histórias, no mercado editorial, acabam encontrando oportunidades únicas e altamente rentáveis, como, por exemplo, J. K. Rowling ter se tornado a segunda autora mais bem paga do mundo por conta dos livros do universo Harry Potter, que, segundo levantamento feito pelo Splash Uol, geraram os direitos pelos filmes da franquia, *merchandising* em mercadorias da saga e até dois parques temáticos da franquia, localizados no complexo Universal, em Orlando. (SPLASH UOL, 2022).

Nesse âmbito, as editoras devem servir também como um garimpo dessas grandes histórias com potencial cinematográfico, assim como o caminho inverso para as produtoras, visando o crescimento cultural, financeiro e empresarial das obras, desencadeando a chamada “transmídia²²”, onde a história se expande dos livros para o cinema e todas as mídias atuais, atuando em inúmeras plataformas e engajando cada vez mais os fãs destes títulos, que, conforme os números apresentados acima, tendem a trazer grandes benefícios para o nicho editorial.

²² Este conceito foi primeiramente discutido em 1991, pelo professor Marsha Kinder, da *University of Southern California*, e disseminado através dos estudos do pesquisador Henry Jenkins, autor do livro “Cultura da Convergência”, que exemplifica esta estratégia com as sagas *Star Wars* e *Harry Potter*. Segundo matéria do Take Blip Blog, transmídia é a utilização das mídias para veicular as variedades de conteúdos complementares de um mesmo universo. (RENNÓ, 2020)

AMEAÇAS

- a) Cenário político e econômico: Nacionalmente, a situação passa por um momento crítico, tanto no campo do consumo quanto em apoio. Atualmente, o Brasil é um país que desencoraja a leitura, promovendo inclusive articulações em congresso para taxação de livros por parte do Governo Federal. Um dos ataques ao mercado editorial é o artigo 28 do projeto de Lei nº 3887/2020, reivindicado pelo Ministro da Economia, Paulo Guedes, como uma “reforma tributária”, em que, entre diversas modificações nos moldes de tributação atual, prevê a incidência de tributação sobre o lucro bruto da venda de livros no mercado editorial nacional, o que é vedado desde 2004 pela Lei nº 10.865, em que as alíquotas relacionadas ao PIS/PASEP e COFINS incidentes na venda de obras foram zeradas. Com o projeto, passaria a vigorar uma alíquota fixa de 12%, inflando o valor dos livros no mercado brasileiro e tornando o acesso aos livros ainda mais distantes do público de baixa renda. Com o progresso descrito na página do Congresso Nacional, o projeto de lei ainda segue em tramitação no planalto, aguardando a criação de Comissão Temporária, que tratará do tema, para, posteriormente, passar pelo Senado e sanção do presidente da república (CONGRESSO NACIONAL, 2020)

Devido às grandes mudanças que o projeto de lei propõe, este deve passar por período de debate no Congresso Nacional, mesmo que possa ser alvo de inconstitucionalidade, uma vez que o artigo 150 da Constituição de 1988, descrito no site Procuradoria Geral do estado de São Paulo, veda a instituição de impostos sobre livros, jornais, periódicos e o papel destinado à sua impressão. (PROCURADORIA GERAL DO ESTADO DE SÃO PAULO, s/d)

Em concordância com a Constituição, segundo o Supremo Tribunal Federal, a súmula vinculante nº 57 do STF, concedeu, igualmente, a imunidade tributária aos e-books e e-readers, mesmo em caso de possíveis funções acessórias. (SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL, s/d)

Além disso, muitas livrarias fecham nesses últimos anos por conta de crises financeiras iniciadas em meados de 2018: com a entrada de *marketplaces* no mercado editorial, com ofertas e estoques competitivos, a competição que antes

era entre livrarias ficou desigual com a entrada de investidores multinacionais super estruturados, fazendo com que vendas nestes estabelecimentos caíssem, segundo levantamento da Yandeh, quase 58% com a pandemia do COVID-19 no ano de 2021. (CANQUERINO, 2021)

- b) Concorrência com outras formas de entretenimento: Os conteúdos das novas mídias são muito estruturados e adaptados ao público atual, hoje, através de pesquisas, análises de mercado e coletas de dados feitas através de *cookies* em sites, redes sociais e formulários, é possível saber o que determinadas audiências querem consumir, enquanto o mercado editorial, como um dos primeiros fornecedores de entretenimento da história, ainda sofre para atingir os novos públicos. A reportagem da Folha de S. Paulo reforça que leitura nunca saiu de moda, sendo que, mesmo com queda de 18% em 2021, em comparação com 2020, o mercado faturou R\$ 5,2 bilhões com as 354 milhões de cópias vendidas. (FOLHA DE S. PAULO, 2021)

Porém, os novos gêneros e formatos que são encontrados nas redes sociais, muitas vezes de forma gratuita, acabam sugando muita audiência para si e, conseqüentemente, prejudicando o mercado literário, como, por exemplo, vídeos curtos ou transmissões ao vivo em plataformas como TikTok e Instagram, que apresentam informações de forma rápida e otimizada, para consumo rápido.

- c) Herança cultural e histórica: América do Sul é um berço da literatura mundial com tantos nomes reconhecidos que nasceram no continente, fazendo com que cada país latino possua nomes icônicos e representativos em sua história, como Machado de Assis no Brasil. (REVISTA RUA, 2019)

No entanto, esse sucesso se deve também ao fato de ser um continente muito explorado por norte-americanos e europeus, o que, segundo Rosana Felisberto potencializou, conseqüentemente, uma literatura muito atrelada à resistência à escravidão e aos governos totalitários, mesmo que também possuam nomes populares entre autores que vinham de classes privilegiadas e autocratas, como Monteiro Lobato. (FELISBERTO, 2009)

Em relação ao consumo e atuação externa das grandes potências mundiais, este fato é apenas um apontamento da importação cultura que o Brasil se acostumou

cegamente a exaltar, como, por exemplo, filmes estrangeiros, de maioria americana, são preferência quando comparado a filmes nacionais, facilmente visto nos números apresentados no portal de notícias G1, onde o público de filmes nacionais caiu para 300 mil pessoas e os filmes estrangeiros atraíram mais de 12 milhões de pessoas em 2019. (MATOS, 2020)

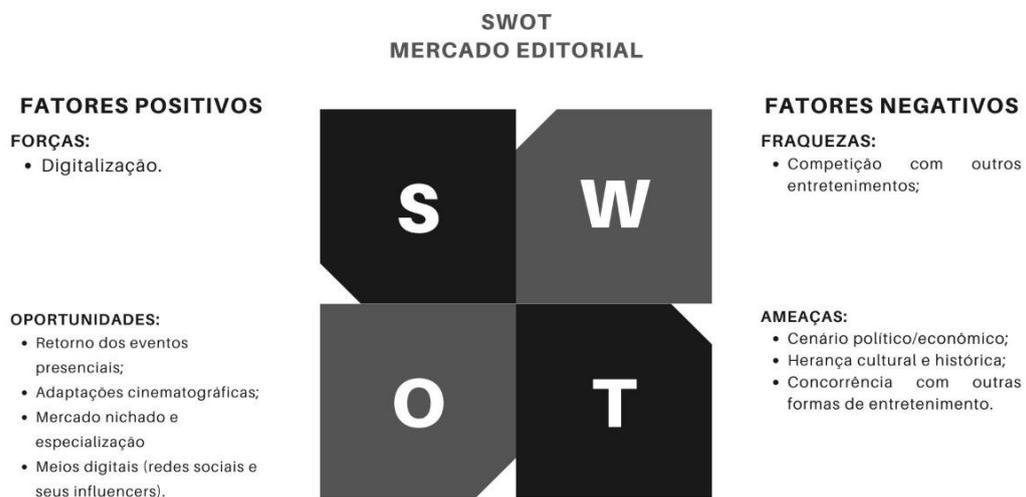
Já o retrato da leitura no país é visto de mal a pior. Apontado por Zoara Failla, do Instituto Pró-Livro, um dos erros da escola é apresentas obras clássicas para os jovens, que podem interpretar como obsoletas e de leitura desinteressante, não buscando o livro depois desta fase, seja para estudo ou entretenimento. (SOEIRO, 2018)

Estas obras geralmente estão na lista de leituras obrigatórias das provas vestibulares em todo território nacional, que corrobora não intencionalmente com a depreciação desses títulos. Muitas vezes interligado com a falta de incentivo em casa, a escola também enfrenta grandes impasses quanto a isso, visto que a grande curricular rígida é estruturada para resultados nas provas de ingresso nas universidades e o ENEM, além da falta de projetos públicos que auxiliaria a instituição a introduzir a leitura no dia a dia do aluno, como, por exemplo, o adiamento do prazo para as escolas terem uma biblioteca obrigatoriamente²³, e leis de incentivo à leitura.

A Figura 13, presente a seguir, ilustra e organiza as informações da análise mercadológica sobre mercado editorial.

²³ “O Projeto de Lei 4401/20 adia para 2022 o prazo para universalização de bibliotecas nas escolas públicas e privadas brasileira. A Lei 12.244/10 estabelece prazo até maio de 2020.” (AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS, 2020)

Figura 13 — Análise SWOT do Mercado Editorial



Fonte: Criação própria

12. ANÁLISE SWOT: EDITORA E PRODUTO

PONTOS FORTES

- a) Feminismo como assunto em alta: Casos como Maria da Penha, ocorrido em 1983, que foi a base e a nomeação da estruturação da Lei Maria da Penha, Lei n. 11.340/2006, sancionada em 7 de agosto de 2006, que definiu as diferentes violências que uma mulher foi um dos estímulos para que o Brasil começasse a olhar e denunciar violências domésticas e, com isso, atentar-se para os relacionamentos abusivos. Com isso, cada vez mais mulheres reivindicam seus direitos básicos em lutas feministas, sendo requisitado desde equalização salarial até absorventes íntimos para o combate da pobreza menstrual das classes menos favorecidas. Com todas essas efervescências e reivindicações, o tema do relacionamento abusivo é introduzido conseqüentemente, renascendo sempre que possível e elevando o olhar para produtos similares a este projeto.
- b) Assunto frequentemente debatido: Por serem assuntos que se encontram sempre em paralelo com o feminismo e suas pautas, principalmente a violência psicológica, estão sempre em debate, seja na mídia digital ou nos três Poderes, sendo um tema muito levantado nos projetos de lei e indicações legislativas, como, por exemplo, a modificação do entendimento do artigo 5º da Lei Maria da Penha, que, conforme veiculado pelo G1, define que a violência doméstica e familiar contra a mulher estaria configurado em qualquer ação ou omissão que lhe cause "morte, lesão, sofrimento físico sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial", quando baseada no gênero do indivíduo, não somente em seus aspectos biológicos. (FALCÃO; VIVAS, 2022).
- c) Posicionamento da editora: O posicionamento sociopolítico da editora condiz integralmente com a temática do livro, em que a visão das integrantes reflete a posição em que o livro se encontra. Muito além da visão, o reconhecimento pelos conteúdos de teor social e político, de pensamento livre e consciente ocorrem a partir da vontade de conscientizar e alertar o público-alvo sobre a problemática trazida em cada uma das obras. A partir disso, a temática, que se entrelaça muito bem com o posicionamento, transparece toda credibilidade da editora para com a obra, já que é parte da linha de raciocínio tênue do grupo e dos pilares que a editora prega e almeja para o futuro.

- d) Publicação física sob demanda e digital: O projeto poderá ser adquirido nas duas maneiras mais tradicionais do mercado: livro físico impresso e digital como *e-book* em EPUB, para ser lido em qualquer aparelho leitor, ficando como livre escolha para o consumidor, que poderá comprar a obra em diversos sites. Porém, um dos maiores pontos fortes é a publicação sob demanda, que é um facilitador para a editora na viabilização do projeto, pois, mesmo sem capital inicial, é possível realizar a venda e terceirizar a logística e a distribuição da obra para o comprador final. Isso porque a própria gráfica escolhida para o projeto, já cobra os custos do frete e faz a logística para a retirada do CEP disponibilizados nas lojas digitais/*marketplaces* selecionados. Esse processo não necessita de estoque, o que significa que não precisa de um espaço físico e ajustar compras em excesso, dentre os diversos outros desafios desse tipo de demanda. Já o digital possibilita a leitura em qualquer aparelho digital (*smartphone, tablet, e-readers* etc.) que comporte a abertura de um arquivo em formato EPUB, como, por exemplo, o Kindle, que possui aplicativo para iOS e Android além do próprio e-reader, fabricado pela Amazon, onde será comercializado o livro. O formato de arquivo digital EPUB foi selecionado por ser aberto, livre e adaptável a plataformas digitais móveis, além de aceitar imagens coloridas e gráficos.
- e) Qualidade gráfica: A Editora Depósito visa qualidade acima de quantidade, em que a simplicidade, um de seus grandes valores, é mostrado para seu público-alvo. Em todos os projetos já realizados, mesmo com peças únicas e sem complementares, o diferencial que o grupo traz é um produto único de qualidade, com temas e abordagens relevantes que pode ser de interessa da sociedade como um todo, mesmo quando apresenta um produto afunilado para um nicho pré-definido. Além de ser uma característica identificadora do grupo, que coloca seus princípios políticos e morais nas temáticas selecionadas, é um grande individualizador do projeto em questão, que conta com um padrão gráfico elevado, qualificação das gráficas sob demanda, e, além de exemplares únicos, a editora define todas as especificações focadas nas obras vigentes, podendo transitar fora de padrões pré-estabelecidos.
- f) Localização da editora: Por estar localizada na cidade de São Paulo, a locomoção para participação em lançamentos e eventos literários, como Bienal do Livro, por exemplo, é facilitada por conta dos transportes municipais, públicos e privados,

com o intuito de auxiliar no *awareness*²⁴ da marca, expansão de contatos, atualização de fornecedores e divulgação dos projetos da Editora Depósito. Além disso, a questão de logística e frete para entrega dos exemplares é simplificada por conta do acesso às gráficas sob medida, formato de impressão selecionado pela editora, para as regiões que mais concentram o público-alvo: Sul e Sudeste.

- g) Livro de relatos: Um dos grandes pontos fortes do projeto é seu formato estrutural em relação à narrativa. A escolha de realizar um livro de relatos foi definida porque este estilo de livro proporciona uma maior identificação com o leitor, exatamente para alertar e informar os sinais da violência psicológica dentro de um relacionamento abusivo. Essa proximidade permitirá que os leitores possam se questionar sobre seus próprios relacionamentos e, além dessa informação, a intenção é permitir que as leitoras possam saber como sair de situações como essa, que muitas vezes parece muito distante ou até inexistente.

PONTOS FRACOS

- a) Reestruturação das redes sociais: Por conta de pausas entre projetos, mesmo com as redes sociais já populadas com o público-alvo pré-definido, a reestruturação das mídias digitais da Editora será necessária para melhorar o algoritmo das páginas e, conseqüentemente, melhorar a entrega de conteúdo de divulgação para o segmento trabalhado no projeto. A comunicação foi inicialmente projetada para pequenas interações sobre o grupo e sobre antigos trabalhos realizados dentro da universidade, então, ainda há muito a se veicular sobre os pontos que serão trabalhados pela editora. Além disso, a proposta é integrar-se em novas redes, como o TikTok, que é promissor para o mercado por conta de *booktubers/booktokers*, influenciadores digitais que focam na literatura para crescer nessas mídias, trabalho que, nesse caso, será feito através de permuta com os *press kits* enviados.
- b) Número de projetos: Ainda não apresentada para o mercado editorial de forma comercial, a editora, que ainda é vista como experimental, não consegue ser

²⁴ Termo traduzido como “consciência”, é também conhecido como “*brand awareness*”, tratando-se de consciência de marca, ou seja, uma forma de medir quanto e como uma empresa é reconhecida pelo público. (EXPO CIEE, 2021)

reconhecida pelos seus projetos editoriais anteriores, pois, além de serem poucos, não foram muito divulgados por conta do pouco tempo de mercado e a falta de lapidação para garantir a qualidade da editora. Os trabalhos foram feitos apenas como cumprimento de requisitos de avaliações dentro da graduação, sem contar com orçamentos e investimentos maiores, ocasionando esquecimento do público. Como solução, o grupo aposta na reestruturação das redes sociais, que contará com o plano marketing estruturado durante este trabalho para difundir as obras novas e antigas, a partir de publicações frequentes em todas as mídias que a editora atua.

- c) Estruturação do novo selo: Dentro da editora, ao longo dos anos, foi trabalhado obras como contos de terror, jornal político, livro de pintura infantil e crônicas e poemas para acompanhantes de pessoas que passavam por tratamentos hospitalares. Para conseguir produzir todos os projetos, a estratégia estabelecida pelo grupo foi a criação de selos editoriais, prática muito comum no mercado editorial para trafegar entre gêneros literários. Estruturar selos acaba sendo muito trabalhoso por ter que criar planos editoriais, planos de marketing com conceitos, defesas e identidades visuais diversos para cada um deles, que precisam estar condizentes com todo conceito editorial e os pilares vitais da editora.
- d) Tema sensível: Mesmo sendo um tema de debate, alerta e conscientização necessárias para as pessoas, quem está sofrendo ou já sofreu com a violência psicológica em relacionamentos abusivos podem ter seus gatilhos mentais desencadeados, gerando crises de ansiedade ou pânico, ao longo da leitura ou, dependendo da gravidade, até mesmo com as publicações de divulgação do projeto.
- e) Tamanho da editora: Por estar ainda no campo experimental, a editora, que se classifica como de pequeno porte, possui muitas dificuldades em sua introdução e sobrevivência no mercado editorial. Iniciando com um orçamento muito modesto, é impossível imprimir grandes tiragens das obras, além de não estar localizada fisicamente em um ambiente de trabalho, ou seja, sem possibilidade de estocagem. A falta de investimento em colaboradores internos e externos também são resultado da falta de capital, o que impossibilita a ampliação do catálogo da editora de forma rápida. Isso poderia respingar na percepção mercadológica da

empresa, muitas vezes afastando *stakeholders* de negociações, prospecções e até do próprio público, que carece de um marketing melhor estruturado para divulgações e engajamento para antigos e de novos consumidores.

OPORTUNIDADES

- a) Engajamento do tema: Por levantar diversas questões públicas, o feminismo, sendo um conjunto de movimentos ideológicos sociopolíticos para conquista de direitos, acaba unindo e engajando ativistas nas lutas, o que reverbera em inúmeros para produtos do segmento. A publicação dessa obra voltada para este nicho pode representar uma oportunidade de repercussão orgânica, que se propaga pelo público através da sintonia entre o posicionamento da editora, a obra e os fundamentos dos movimentos feministas e, o que pode se tornar referência sobre o tema.
- b) Projetos governamentais: Muitos projetos de leis, em todos os âmbitos governamentais, estão focados nos direitos das mulheres, o que faz com que o tema esteja constantemente em alta nas mídias. Com isso, diversas manifestações, protestos e manifestações são geradas para reiterar os pedidos feitos no parlamento e tribunais do país, sempre reportadas em perfis como Quebrando O Tabu e Mídia Ninja, portais que se voltam para assuntos políticos, polêmicos, entre outros. Visto dessa perspectiva, podemos tomar como exemplo a adição de mulheres trans na Lei Maria da Penha ou também, como exemplo o acompanhamento nacional no caso Mariana Ferrer²⁵, que teve seu julgamento divulgado em toda a internet, gerando repercussão e comoção em todos os cantos do país.
- c) Abertura das mídias sociais: Um espaço muito grande de debate que se adequou e se expandiu mesmo foras as redes sociais. Esse assunto delicado e um tanto polêmico, aparece em quase todas as redes, como os grupos, por exemplo, que discutem os pilares sobre o movimento a favor da equidade entre os sexos. Além

²⁵ Influencer e modelo Mariana Ferrer, vítima de agressão sexual, incluindo estupro, pelo empresário André de Camargo Aranha teve julgamento finalizado em ‘estupro culposo’, sendo uma tese inédita no sistema judiciário brasileiro. Culminou na Lei Mari Ferrer, que pune agentes públicos que causarem sofrimento desnecessário a vítimas de crimes de violência sexual, sancionada em 31 de março de 2022. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

disso, páginas de veículos de comunicação, políticos e reportagens políticas amadoras, divulgamos casos invisibilizados e relegado pelas mídias tradicionais.

- d) Formato do livro: Por ser um livro no formato de breves relatos de acontecimentos reais, o produto é visto como oportunidade porque não se encontram muitos concorrentes diretos nesta temática. A maioria das obras de recorte feminista trazem o ponto de vista da autora, levantando exemplos vividos em sua própria vida, que provavelmente tenha acontecido com a autora e/ou pessoas próximas, ou apenas analisa o contexto histórico-social da luta das mulheres pelos seus direitos até os dias de hoje, apontando razões e consequências ao longo dos anos. O tipo de narrativa que apresentamos para o livro apresenta uma leitura mais fluída e identitária, em que o objetivo de informar, alertar e a conscientizar é ampliada através dos pontos em comum relatados em todas as histórias, podendo trazer um maior engajamento do público, que pode ser verbalizado em resenhas, *reviews* e nas próprias redes sociais da Editora Depósito.

AMEAÇAS

- a) Governo 2018-2022, machismo e disseminação de ódio: O governo de Jair Bolsonaro, presidente eleito no segundo turno das eleições presidenciais de outubro de 2018, é marcado pelos seus numerosos discursos de ódio contra minorias, incluindo, entre eles, as mulheres. Seus discursos e pronunciamentos deslegitimaram o movimento feminista em muitos momentos, por conta de sua visão machistas e retrógrada²⁶. Desde sua posse, a disseminação de ódio e injúrias foram cada vez mais constantes e, também incitaram ameaças à liberdade de expressão. Nesse contexto, todos os “de fora” dos padrões e das ideologias da extrema direita são atacados por meio de pronunciamentos, atitudes e propostas de legislação do Presidente²⁷. Com isso, o projeto pode ser ameaçado por radicais que compartilham o mesmo pensamento do Presidente do país, atacando e

²⁶ Expressão utilizada para definir diversos atos do Presidente, como, por exemplo, o discurso feito por Jair Bolsonaro na ONU em 24 de setembro de 2019 na cidade de Nova Iorque, que, segundo a opinião do doutor em Relações Internacionais Lucas Leite, professor da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap) e das Faculdades Integradas Rio Branco, “teve um tom ‘retrógrado’ e ‘conservador’”. (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019).

²⁷ Contextualizando em apenas um exemplo, em 2020, o presidente Jair Bolsonaro afirmou que as “pessoas de esquerda não merecem ser tratadas ‘como pessoas normais’”. (SOARES, 2020).

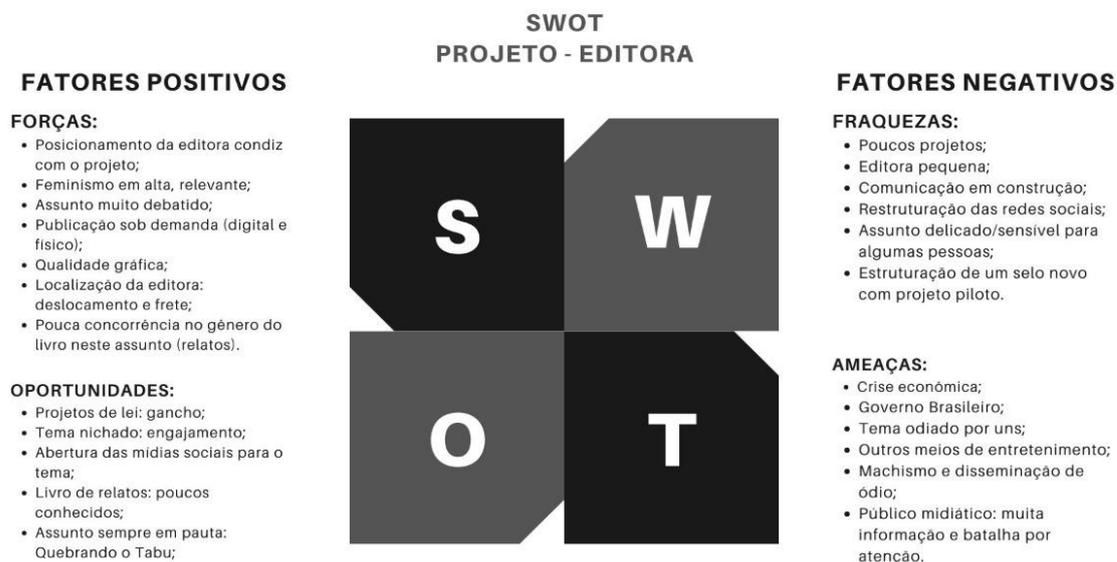
cancelando toda a editora pela publicação da obra. Além disso, a desvalorização de projetos públicos de incentivo à leitura e a possível volta da taxaço do livro pelo Ministério da Economia ameaça ainda mais o mercado editorial, tornando a venda de livros mais inacessível para as classes sociais mais baixas e a margem de lucro das editoras ainda mais irrisória, congelando assim o setor.

- b) Crise econômica e pandemia: Com o avanço da pandemia do COVID-19 nos anos 2020 e 2021 no país, a crise econômica, já existente desde 2016, diminuiu o poder de compra dos brasileiros. Com a inflação alta, diversos reajustes todos os meses, falta de diplomacia em acordos internacionais e a desvalorização do real, livrarias de grande porte, como a Saraiva e a Cultura²⁸, entraram em processo de falência, fechamento de lojas e demissão em massa de seus colaboradores, mostrando o quão afetados foram com o isolamento social e o avanço das livrarias digitais. Também é importante citar o aumento dos preços da matéria-prima dos livros impressos, em que os insumos para os processos gráficos encareceram por conta das variações do dólar e, também, por conta de outros processos inflacionários e tributários, insuflando a pirataria como meio de consumo de livros em resposta a diminuição no poder de compra dos brasileiros.

A Figura 14, a seguir, ilustra e organiza as informações da análise mercadológica sobre este projeto da Editora Depósito:

²⁸ Livrarias fecharam as portas por conta de mudança nos modos de consumir informações, adquirir obras e fechamento de portas por conta da pandemia do COVID-19. Para saber mais, acesse o artigo do site Administradores. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/laselva-saraiva-cultura-ind%C3%ADcios-do-fim-de-um-modelo-de-neg%C3%B3cios>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

Figura 14 — Análise SWOT do projeto da Editora Depósito



Fonte: Criação própria

13. CONCORRÊNCIA

Tomou-se como concorrentes para o presente trabalho editoras independentes — aquelas que auxiliam novos autores a ingressarem no mercado editorial, fazendo livros de tiragens menores, sem parceria financeira de grandes patrocinadores — e que seguem a mesma linha de publicações da Editora Depósito, ou seja, outras editoras em que se pode constatar os mesmos temas e abordagens políticos e sociais da editora Depósito. Para melhor análise da concorrência, levou-se em consideração não apenas a temática dos livros, mas também o número e formas de publicações, o público-alvo, a comunicação com os leitores através das plataformas disponíveis e os mecanismos de divulgação.

Através dessa análise, foi possível visualizar melhor as semelhanças e diferenças da Editora Depósito para com seus concorrentes e, a partir disso, desenvolver estratégias de diferenciação que auxiliem na corrida pelo mercado e por mais vendas.

Encontrou-se, nessa pesquisa, três editoras que são possíveis concorrentes: Elefante Editora, Oficina Raquel e Quintal Edições. Todas as informações para essa pesquisa e análise foram retiradas dos sites oficiais das editoras concorrentes.

- **Elefante Editora**

De acordo com Isadora Attab (2021), a Editora Elefante possui um catálogo feminista, com o intuito de levar ao seu público livros que causem discussões sobre o movimento, sobre a luta das mulheres por uma sociedade mais igualitária e por liberdade — de gênero, raça, sexualidade e classe social. Diante de todo o seu propósito para com o movimento feminista, em seu catálogo há autores e autoras importantes como Silvia Federici e Bell Hooks, entre tantas outras que consolidam seu nome no mercado editorial como caminhantes da informação do movimento feminista e de pautas sociais e políticas de grande relevância para a sociedade (ATTAB, 2021).

Conforme informações retiradas de seu site, a editora nasceu em 2011, com a junção de ideias do autor Tadeu Breda e da designer gráfica Bianca Oliveira, com o propósito de “publicar solidária e coletivamente livros que podem não despertar interesse comercial, mas que possuem inquestionável relevância social, política e cultural” (EDITORA ELEFANTE, s/d.)

Embora tenha seus produtos disponíveis em grandes redes e livrarias, a editora incentiva a compra de seus livros diretamente em seu site, pois isso fortalece a produção

editorial independente. No entanto, sugerem que, caso o cliente não consiga seguir dessa forma, que escolha comprar de pequenos livreiros, livrarias independentes e livrarias de bairro, a fim de fortalecer a rede. Esse movimento é importante justamente para fortalecer e proporcionar o crescimento daqueles que se mantem no mercado de forma independente.

Quanto ao relacionamento com o público, analisou-se que a editora possui seus canais bem direcionados, no sentido de que o visitante consegue se localizar de acordo com os seus objetivos, de forma clara e com conteúdo atualizado. Em seu site, mostra sua história, seu catálogo e a sua área de compras; conta também com um blog em que há conteúdos publicados sobre a editora, sobre o mercado editorial e sobre pautas sociais e políticas; além disso, mantém uma comunicação mais estreita com o público leitor por meio de seu Instagram, local em que posta seus títulos, conteúdos sobre eles, assim como informações sobre os processos de produção dos livros da editora.

Em relação à Editora Depósito, a Editora Elefante possui um propósito semelhante; ambas procuram publicar obras de cunho político-social e levar ao seu público conhecimento e consciência das desigualdades e das injustiças sociais. Para manter esse ideal, buscam disseminar esses conteúdos para além dos livros, como nas redes sociais, por exemplo.

- **Oficina Raquel**

Segundo a sua página oficial, de onde tirou-se as informações para essa pesquisa e análise, a Oficina Raquel é uma editora independente comprometida especialmente com a literatura e o pensamento, possui um catálogo com visão política e muito ligado à filosofia, que provoca o consumidor a pensar e refletir sobre liberdade, direitos democráticos, desigualdades etc. (OFICINA RAQUEL, s/d.).

Publicando originalmente poesias, em seu nascimento em 2006, possuía nesse início um tom artesanal. Mais tarde, com uma mudança nas atividades editoriais, adotou-se um modelo de negócios voltado para distribuição em livrarias e passou-se a publicar não só poesias, mas também ficção, história, filosofia, ensaios, que discutem temas políticos e humanidades tão necessárias para a sociedade. A editora, que tem o lema “mais que livros, literatura”, considera que a literatura precisa estar ligada ao pensamento crítico, conforme descrito em sua linha editorial e publicações.

Quanto à comunicação com seus leitores, a editora, ainda dentro da sua preocupação sobre informar literatura para além dos livros, possui um site e um blog, uma página no Instagram, em que fala sobre suas publicações e seus processos editoriais, e um *podcast*, o Capitular, que reúne conteúdo sobre literatura e sociedade.

Publicações de cunho político, com preocupação social, é o que move a editora. Assim também pensa a Editora Depósito, que acredita que a literatura precisa passar pelo pensamento, principalmente o crítico, para que se transforme em ações, e não fique apenas no papel. Além disso, em relação à parte gráfica das edições, elas são semelhantes com a pretendida pela editora Depósito; edições de excelência, assim como seus conteúdos, e é esse o foco de ambas, sem acrescentar itens para além da leitura.

- **Quintal Edições**

A Quintal Edições tem uma ligação com a Editora Depósito no que diz respeito à oportunidades; seu principal objetivo, conforme está descrito em seu site oficial, é dar voz a novos autores e, assim, dar a eles a oportunidade de adentrar no mercado, com o respaldo editorial — sendo responsável pelas edições, revisões, diagramações, impressões, bem como divulgação e venda. A Quintal Edições trabalha com o modelo de negócios semelhante das demais editoras independentes: tiragens pequenas, sem custos para os autores, grande preocupação política, social, cultural e filosófica em suas publicações. Sua linha editorial vai desde textos literários (romances, contos, poesias e crônicas) até textos acadêmicos sobre o campo político e cultural (QUINTAL EDIÇÕES, s/d.).

Quanto à comunicação com seus leitores, a editora possui uma página no *Instagram* e no *Facebook*, em que buscam mostrar suas publicações editoriais e informar sobre os temas de suas obras e sobre literatura de forma geral.

14. PLANO DE COMUNICAÇÃO

14.1. Plano

A Editora Depósito investe, primordialmente, toda sua comunicação e divulgação nas três das dez redes sociais mais utilizadas pelos brasileiros: Facebook e Instagram, principalmente, redes da empresa Meta, que possibilita, também, a criação de anúncios para veiculação de campanhas. Com a ascensão do TikTok e diversos perfis destinados à literatura e a popularizar obras nacionais e internacionais, a editora incluiu a rede no plano de comunicação e no plano de mídias, destinando parte do orçamento de verba de anúncios para esta também, visando que, segundo levantamento do portal Resultados Digitais, a plataforma está entre as 5 redes sociais mais consumidas pelos brasileiros. (RESULTADOS DIGITAIS, 2022)

Para o projeto deste Trabalho de Conclusão de Curso, o início do plano de comunicação ocorrerá na divulgação das autoras, Giovanna Falchetto e Tatiana Olivetto, jornalistas, que pode se entender em até três publicações, contando características, curiosidades e detalhes das histórias delas, seguindo-se para a sinopse do livro, revelação do projeto gráfico e spoilers da produção e todo processo editorial.

Planejado para iniciar em março de 2023, para contornar as sazonalidades de final e início de ano e, conseqüentemente, a alta de preços nos anúncios e falta de distribuição, as publicações estáticas (*card*, ou seja, imagem única sem movimento) e carrossel — formato de publicação semelhante a um álbum, com até 10 fotos em sequência — serão apenas publicadas no Facebook e Instagram. Como TikTok não aceita formatos gráficos em sua plataforma, logo, para equiparar as mídias, serão produzidos vídeos únicos para essa rede, apenas animando o conteúdo das outras duas e replicando nesta mídia em questão.

Com a revelação do projeto, poderemos fazer uma série de *posts* apresentando as entrevistadas, caso se sintam confortáveis, já que cederam seus casos de violência psicológica em relacionamentos abusivos. Serão uma publicação por semana, com fotos e minibiografias de cada uma, todos em *layout* próprio, pré-definido pela editora na identidade visual do projeto, de forma a deixar a *timeline* organizada. O objetivo é intensificar a curiosidade do público-alvo pelo projeto, a fim de convertê-las em vendas e engajamento nas redes sociais.

Ao longo das divulgações semanais, será intercalado, entre os dias, *stories* com o progresso da produção editorial e gráfica, apontando todas as etapas do desenvolvimento, e outros de enquete, caixa de perguntas e teste para melhor interação com o público sobre a temática e suas ramificações, como feminismo, por exemplo.

A seguir, foi estruturado um cronograma, para melhor visualização do que será produzido e postado pela editora no ano de 2023 nas plataformas Instagram e Facebook. É importante ressaltar que os conteúdos postados nestas redes sociais também serão publicados no TikTok, com os ajustes necessários para melhor adequação à plataforma, respeitando as mesmas datas:

14.2. Cronograma 2023

Segunda semana de março:

- Segunda-feira, 06/03: Apresentação da Editora Depósito e breve exposição do catálogo de obras anteriores;
- Terça-feira, 07/03: *Stories* sobre a produção editorial: pré-autoria (entrevistas e negociações);
- Quarta-feira, 08/03: Lançamento do livro e envio dos *press kits*;
- Quinta-feira, 09/03: *Stories* de engajamento com o público;
- Sexta-feira, 10/03: Apresentação das 3 integrantes da equipe da Editora.

Terceira semana de março:

- Segunda-feira, 13/03: Apresentação das autoras do livro — breve história;
- Terça-feira, 14/03: *Stories* sobre a produção editorial — preparação de texto;
- Quarta-feira, 15/03: — Apresentação das autoras do livro — curiosidades;
- Quinta-feira, 16/03: *Stories* de engajamento com o público;
- Sexta-feira, 17/03: Publicação sobre como surgiu a ideia do livro.

Quarta semana de março:

- Segunda-feira, 20/03: Publicação da sinopse;
- Terça-feira, 21/03: *Stories* sobre a produção editorial: revisão ortográfica;

- Quarta-feira, 22/03: Apresentação de uma das entrevistadas;
- Quinta-feira, 23/03: *Stories* de engajamento com o público;
- Sexta-feira, 24/03: Postagem com detalhes da capa da obra e explicação.

Quinta semana de março:

- Segunda-feira, 27/03: Apresentação de outras entrevistadas;
- Terça-feira, 28/03: *Stories* sobre a produção editorial: diagramação;
- Quarta-feira, 29/03: Postagem mostrando as ilustrações do projeto;
- Quinta-feira, 30/03: *Stories* de engajamento com o público;
- Sexta-feira, 31/03: Apresentação das últimas entrevistas.

Primeira semana de abril:

- Segunda-feira, 03/04: Apresentação do projeto feito em 3D e animado em vídeo por Carolina Nolasco;
- Terça-feira, 04/04: *Stories* sobre a produção editorial com Aline Ranelli: ilustrações;
- Quarta-feira, 05/04: Postagens sobre o projeto, lembrando as divulgações iniciais e apresentando a impressão sob demanda;
- Quinta-feira, 06/04: *Stories* de engajamento com o público;
- Sexta-feira, 07/04: Transmissão ao vivo com as integrantes explicando melhor sobre a impressão sob demanda.

O cronograma se repetirá ao longo da produção gráfica, adicionando, apenas, mais *stories* às terças-feiras e quintas-feiras sobre todo este processo em questão, apresentando os terceirizados selecionados e como adquirir a obra nos meios digitais, seja para livro físico ou e-book, sendo sempre monitorado todos os resultados para otimização nas redes.

Além disso, enviaremos os *press kits* para os seguintes influenciadores: Jout Jout (@joutjout), Não Era Amor (@naoeramor_), Obvious (@obvious.cc), Mamilos Podcast (@mamimlospod), Calcinha Larga (@calcinhalarga), Hana Kalil (@khalilhana), Natalia Timerman (@nataliatimerman), Dora Figueiredo (@dorafigueiredo), Catharine Rosa (@reiventandonarrativas), Djamila Ribeiro (@djamilaribeiro1), Erika Hilton (@hilton_erika), Talíria Petrone (@taliriapetrone) e Camila Pitanga (@caiapitanga), que foram analisados e selecionados pela Editora por terem a temática feminista e diversidade em suas falas e depoimentos.

No entanto, nada será pago aos influenciadores, e todo resultado que pode ser obtido será de forma orgânica por parte dos selecionados, por método de parceira, motivado pelo capital emocional em prol da causa abordada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste Trabalho de Conclusão de Curso foi explorar o tema da violência contra a mulher dentro de relacionamentos abusivos e mostrar como a literatura pode ser utilizada como ferramenta de conscientização, utilizando para tal objetivo a pesquisa acadêmica com intuito de esclarecer o conceito e o contexto histórico e cultural brasileiro em relação ao tema. E, assim, transformando esse conteúdo temático em um livro da editora Depósito.

Para entender como a leitura pode ajudar na conscientização do tema, a editora estudou como ocorre a conscientização e o desenvolvimento crítico por meio da literatura, utilizando especificamente, livros com relatos. Dessa forma, a editora pôde idealizar um produto que contempla a ideia temática, lançando um livro que contém relatos de mulheres que vivenciaram um relacionamento abusivo e mostrando suas experiências. Tendo em vista que o público-alvo está nas plataformas digitais, foi realizada uma pesquisa de campo que confirmou algumas das expectativas socioeconômicas e sobre a proposta do projeto.

Em conclusão, a Editora Depósito conseguiu identificar de que formas o seu público-alvo encontra conscientização na literatura, de forma que foi possível conduzir a criação do projeto editorial para atender a essa demanda, pensando em um planejamento de execução e incluindo a divulgação em canais digitais com influenciadores que possuem credibilidade para a divulgação do livro entre seus leitores e/ou possíveis leitores.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, Pollyanna. Amor ou abuso: como identificar se você está em um relacionamento abusivo. [Entrevista concedida a] Laís Alegretti. **BBC News Brasil**. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-52998256>> acesso em 19 de abril de 2022.

AGÊNCIA CÂMARA DE NOTÍCIAS. Projeto adia para 2022 prazo para toda escola ter uma biblioteca. **Agência Câmara de Notícias**, 2020. Disponível em: camara.leg.br/noticias/692429-projeto-adia-para-2022-prazo-para-toda-escola-ter-uma-biblioteca/. Acesso em: 14 de junho de 2022.

AGÊNCIA SENADO. Violência contra mulher aumentou no último ano, revela pesquisa do DataSenado. **Senado Federal**, 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasenado/arquivos/violencia-domestica-e-familiar-contra-a-mulher-2021/>. Acesso em: 8 de maio de 2022.

ALVES, Schirlei. Julgamento de influencer Mariana Ferrer termina com tese inédita de ‘estupro culposo’ e advogado humilhando jovem. **The Intercept Brasil**, 2020. Disponível em: <https://theintercept.com/2020/11/03/influencer-mariana-ferrer-estupro-culposo/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

ATTAB, Isadora. Uma editora feminista. **Elefante editora**, 2021. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/um-catalogo-feminista/>. Acesso em 29 de abril de 2022.

BARRETO, Raquel Silva. Relacionamentos abusivos: uma discussão dos entraves ao ponto final. **Revista Gênero**, Niterói, v.18, n.2, p.142-154, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/article/view/31312/18401>. Acesso em: 20 de abril de 2022.

BRASIL. Lei nº 14.188, de 28 de Julho de 2021. **Diário Oficial da União**: seção 1, p. 1, ed. 142. Disponível em: <https://www.in.gov.br/en/web/dou/-/lei-n-14.188-de-28-de-julho-de-2021-334902612>. Acesso em: 30 de maio de 2022.

BUENO, Samira. Entenda o ciclo do relacionamento abusivo. [Entrevista concedida a] Amanda Polato. **G1.globo**. Disponível em <<https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/06/entenda-o-ciclo-do-relacionamento-abusivo.ghtml>> acesso em 19 de abril de 2022.

CÂNDIDO, Antônio. Direito à literatura. In: Vários escritos. Rio de Janeiro: **Ouro Sobre Azul**, 2004.

_____. Literatura e Sociedade. 13ª ed. Rio de Janeiro: **Ouro Sobre Azul**, 2014.

CANQUERINO, Marcelo. Vendas em livrarias caem 58% com a nova onda da pandemia. **Veja** Abril, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/vendas-em-livrarias-caem-58-em-nova-onda-da-pandemia/>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

CASTRO, Ivan Nunes de. O que é Benchmarking e qual a sua importância para o Marketing Digital. **Rock Content**, 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/benchmarking/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

CBL; NIELSEN BOOK; SNEL. Pesquisa de Produção e Vendas do Setor Editorial Brasileiro. **CBL, SNEL, NIELSEN BOOK**, 2021. Disponível em: <https://tinyurl.com/yzevrxk5>. Acesso em 24 de abril de 2022.

CONGRESSO NACIONAL. Projeto de Lei Nº 3887/2020. **Congresso Nacional**, 2020. Disponível em: <https://www.congressonacional.leg.br/materias/materias-bicamerais/-/ver/pl-3887-2020>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. Discurso de Bolsonaro na ONU teve tom retrógrado e conservador, diz especialista. **ISTOÉ Dinheiro**, 2019. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/discurso-de-bolsonaro-na-onu-teve-tom-retrogrado-e-conservador-diz-especialista/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

ESTADÃO CONTEÚDO. IBGE: no país, 18% sofreram alguma agressão psicológica, física ou sexual. **Estado de Minas**, 2021. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2021/05/07/interna_nacional,1264364/ibge-no-pais-18-sofreram-alguma-agressao-psicologica-fisica-ou-sexual.shtml. Acesso em: 8 de maio de 2022.

EDITORA ELEFANTE. Onde encontrar. **Elefante editora**, s/d. Disponível em: <https://elefanteeditora.com.br/onde-encontrar/>. Acesso em 29 de abril de 2022.

EXPO CIEE. O que é Awareness e como aplicar no dia a dia de sua empresa. **Expo CIEE**, 2021. Disponível em: <https://www.expociee.com.br/virtual/o-que-e-awareness-e-como-aplicar-no-dia-a-dia-de-sua-empresa/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

FALCÃO, Marcio; VIVAS, Fernanda. Em decisão inédita, STJ valida aplicação da Lei Maria da Penha para mulheres trans. **G1**, Brasília, 05 abr. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/noticia/2022/04/05/em-decisao-inedita-stj-valida-aplicacao-da-lei-maria-da-penha-para-mulheres-trans.ghtml>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

FALCHETTO, Giovanna; OLIVETTO, Tatiana. Amores Abusivos: sob o olhar delas. Repositório **UNESP**, 2017. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p84782p>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

FEDRIGONICLUB. Sabe como conhecer o peso de um livro antes de imprimi-lo?. **Fedrigoni Club**, 2018. Disponível em: <https://www.fedrigoniclub.pt/catalogo/sabe-como-conhecer-o-peso-de-um-livro-antes-de-imprimi-lo/>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

FELISBERTO, Rosana Ribeiro. Influência da Literatura Estrangeira Sobre a Literatura Brasileira Enquanto Instrumento de Educação. **Revista Educação e Cultura Contemporânea**, 2009. Disponível em: <http://revistaadmmade.estacio.br/index.php/direitobh/article/viewFile/243/160>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

FGV SOCIAL. Qual a faixa de renda familiar das classes? **FGV Social**, s/d. Disponível

em: <https://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

FOLHA DE S. PAULO. Pandemia abate mercado editorial, mas livrarias virtuais crescem 84%. **Folha de S. Paulo**, 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2021/05/pandemia-abate-mercado-editorial-mas-livrarias-virtuais-crescem-84.shtml>. Acesso em: 02 de junho de 2022

FONSECA, Denire Holanda da; RIBEIRO, Cristiane Galvão; LEAL, Noêmia Soares Barbosa. Violência doméstica contra a mulher: realidades e representações sociais. **Psicologia & Sociedade**, 2012. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/bJqkynFqC6F8NTVz7BHNt9s/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 1 de jun de 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. Violência contra mulher em 2021. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública** de 2022. 2022. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf>. Acesso em: 9 de jun. de 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2017, 1ª ed. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2017/03/relatorio-pesquisa-vs4.pdf>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2019, 2ª ed. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/02/relatorio-pesquisa-2019-v6.pdf>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; DATAFOLHA. Visível e invisível: a vitimização de mulheres no Brasil. **Fórum Brasileiro de Segurança Pública**, 2021, 3ª ed. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/06/relatorio-visivel-e-invisivel-3ed-2021-v3.pdf>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

G1. Brasil registra 45 novas mortes por Covid; média móvel é de 96 por dia. **G1**, 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/saude/coronavirus/noticia/2022/04/23/brasil-registra-45-novas-mortes-por-covid-media-movel-e-de-96-por-dia.ghtml>. Acesso em: 24 de abril de 2022.

GOVERNO DO BRASIL. Denunciar e buscar ajuda a vítimas de violência contra mulheres (Ligue 180). **Governo do Brasil**, 2022. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/servicos/denunciar-e-buscar-ajuda-a-vitimas-de-violencia-contra-mulheres>. Acesso 1 de jun. de 2022.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Índice nacional de preços ao consumidor amplo (IPCA)**, 2022, março. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/precos-e-custos/9256-indice-nacional-de-precos-ao-consumidor-amplio.html?edicao=33427&t=destaques>. Acesso em: 24 abr. 2022.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Aumento da inflação em março afetou todas as faixas de renda**, 2022. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=39141&catid=3&Itemid=3. Acesso em: 8 maio 2022.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO. 5ª Edição — **Retratos da Leitura no Brasil**. IPL, 2020. Disponível em: https://www.prolivro.org.br/wp-content/uploads/2020/12/5a_edicao_Retratos_da_Leitura-IPL_dez2020-compactado.pdf. Acesso em: 07 de maio de 2022.

ITAÚ CULTURAL. Ocupação Antônio Cândido: apresentação. **Itaú Cultural**, 2018. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/antonio-candido/>. Acesso em 31 de maio de 2022.

JORNALISTA. **História do Jornal**. Jornalista, s/d. Disponível em: <https://www.jornalista.com.br/historia-do-jornal.html>. Acesso em: 14 out. 2022.

LEÃO et al. Relacionamento abusivo: patriarcado e suas influências na atualidade. **Materializando conhecimentos — Revista eletrônica**, 2017. Vol. 8. Disponível em https://www.redeicm.org.br/revista/wp-content/uploads/sites/36/2019/06/a4_relacionamento-abusivo.pdf. Acesso em 10 de jun. de 2022.

LEITE, Vitor. O que é streaming e como funciona essa tecnologia?. **Nubank**, s/d. Disponível em <https://blog.nubank.com.br/o-que-e-streaming/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

LIDUARIO, Myrela. Em entrevista concedida ao **g1.globo**. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. 26 jul. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2022.

LUIZ, Bruno. Filmes ajudam na venda de livros?. **Cinemação**, 2017. Disponível em: <https://cinemacao.com/2017/12/07/filmes-ajudam-venda-livros/>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

MATOS, Thaís. Cinema cresce no Brasil em 2019, mas público de filmes brasileiros foi menor que em 2018. **G1**, 2020. Disponível em <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/2020/01/14/cinema-cresce-no-brasil-em-2019-mas-publico-de-filmes-brasileiros-foi-menor-que-em-2018.ghtml>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

MATOS, Thaís. 'Booktok': onda de vídeos sobre livros no TikTok impulsionam obras de suspense e fantasia. **G1**, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/07/26/booktok-onda-de-videos-sobre-livros-no-tiktok-impulsionam-obras-de-suspense-e-fantasia.ghtml>. Acesso em: 8 maio 2022.

MCCANN, Hannah. O livro do feminismo. 1ª ed. Rio de Janeiro: **Globo Livros**, 2019.

MELO, Igor de; ORNELAS, Alex Rosa. O crime de violência psicológica e a Lei Maria da Penha. **Cobjur**, 2021. Disponível em: <https://www.conjur.com.br/2021-ago-05/igor-melo-violencia-psicologica-lei-maria-penha>. Acesso em: 8 de maio de 2022.

MILLÉO, Amanda. **COVID-19: tudo sobre o novo coronavírus. Exames, sintomas, tratamentos, transmissão etc.** 25 fev. 2020 Disponível em: <https://vidasaudavel.einstein.br/coronavirus/covid-19-faq/>. Acesso em: 8 de maio de 2022.

NÃO ERA AMOR. Conheça os 6 diferentes tipos de abuso no relacionamento. **Não Era Amor**, 2020. Disponível em: <https://naoeramor.com.br/tipos-de-abuso/>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

OFICINA RAQUEL. Nossa história. **Oficina Raquel**, s/d. Disponível em: <https://www.oficinaraquel.com.br/equipe-2/>. Acesso em 30 de abril de 2022.

O GLOBO. Séries impulsionam vendas de livros e substituem os filmes na preferência de escritores. **O Globo**, 2021. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/series-impulsionam-vendas-de-livros-substituem-os-filmes-na-preferencia-de-escritores-1-25120486>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

O'LEARY, Beth. Teto para dois. 1ª ed. Rio de Janeiro: **Intrínseca**, 2019.

OLIVEIRA, Adriana Seibert de; BERND, Zilá. Livro-reportagem: um produto cultural a serviço da memória: uma análise da obra Uma Questão de Justiça da jornalista canadense Isabel Vincent. **UFPEL**, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/interfaces/article/view/21478>. Acesso em: 14 out. 2022.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. COVID-19 e a violência contra a mulher. O que o setor/sistema de saúde pode fazer. **Human Reproduction Programme**, 2020. Disponível em: https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52016/OPASBRACOV1920042_por.pdf?ua=1. Acesso em 13 de jun. de 2022.

ORIENTANDO. O que significa LGBTQIAPN+?. **Orientando**, s/d. Disponível em: <https://orientando.org/o-que-significa-lgbtqiap/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

PODER360. 80% dos homens dizem haver machismo, mas só 80% admitem ser machistas. **PODER 360**, 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/pesquisas/80-dos-homens-dizem-haver-machismo-mas-so-8-admitem-ser-machistas/>. Acesso em 9 de jun de 2022.

PROCURADORIA GERAL DO ESTADO DE SÃO PAULO. A imunidade tributária do artigo 150, VI, "d" da constituição federal e o denominado livro eletrônico (CD-ROM, DVD, Disquete etc.). **Procuradoria Geral do Estado de S. Paulo**, s/d. Disponível em: <https://tinyurl.com/3fr54yf5>. Acesso em: 02 de junho de 2022.

QUINTAL EDIÇÕES. Sessão Sobre Nós. **Quintal Edições**, s/d. Disponível em: <https://loja.quintaledicoes.com.br/sobre-nos-pg-43828>. Acesso em 30 de abril de 2022.

RAFART, Maria. Psicóloga explica como é e como terminar em relacionamento abusivo. [Entrevista concedida a] Carinne Souza. **Metrópole**. Disponível em <<https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/psicologa-explica-o-que-e-e-como-terminar-um-relacionamento-abusivo>> Acesso em: 19 de abril de 2022.

RAMOS, Ana Júlia. Entenda o que é um press kit e quais os seus benefícios para uma estratégia de marketing. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/press-kit/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

REDAÇÃO PSICANÁLISE CLÍNICA. Relacionamento abusivo: conceito e o que fazer. **Psicanálise Clínica**, 2019. Disponível em: <https://www.psicanaliseclinica.com/relacionamento-abusivo/>. Acesso em: 7 de jun. 2022.

RENNÓ, Kimberly. O que é Transmídia e a Cultura de Convergência: como surgiu e o que difere das mídias tradicionais. **Take Blip Blog**, 2020. Disponível em: <https://www.take.net/blog/inovacao/o-que-e-transmidia/>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

REVISTA RUA. 10 livros de escritores sul-americanos que não pode deixar de ler. **Revista Rua**, 2019. Disponível em: <https://www.revistarua.pt/10-livros-de-escritores-sul-americanos-que-nao-pode-deixar-de-ler/>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

ROCK CONTENT. O que é Branded Content e por que ele é fantástico para o marketing?. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-branded-content/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

ROCK CONTENT. Stakeholders: o que são, quais os tipos e como gerenciá-los. **Rock Content**, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/stakeholder/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

ROY, Tristan. **Um ano de tendências transformadoras**. 6 mai. de 2021. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/blog/o-ano-em-que-tendencias-se-tornaram-transformacoes>. Acesso em: 8 maio 2022.

SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004, p. 59.

SÉRGIO, Caroline Ribas. A proteção contra os relacionamentos abusivos de acordo com a Lei Maria da Penha. **Ibi Jus**, 2021. Disponível em: <https://www.ibijus.com/blog/506-a-protecao-contr-os-relacionamentos-abusivos-de-acordo-com-a-lei-maria-da-penha>. Acesso em 8 de maio de 2022.

SHAKIAN, Silvia. Entenda o ciclo do relacionamento abusivo. [Entrevista concedida a] Amanda Polato. **G1.globo**. Disponível em: <https://g1.globo.com/dia-das-mulheres/noticia/2022/03/06/entenda-o-ciclo-do-relacionamento-abusivo.ghtml>. Acesso em 19 de abril de 2022.

SOARES, Ingrid. Bolsonaro sobre a esquerda: 'Não merecem ser tratados como pessoas normais'. **Correio Braziliense**, 2020. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/politica/2020/01/16/interna_politica,820909/bolsonaro-sobre-a-esquerda-nao-merecem-ser-tratados-como-pessoas-

nor.shtml. Acesso em: 13 de junho de 2022.

SOEIRO, Raphael. Por que o brasileiro lê pouco? **Superinteressante**, 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/cultura/por-que-o-brasileiro-le-pouco/>. Acesso em: 14 de junho de 2022.

SPLASH UOL. Qual a fortuna de J.K. Rowling, criadora de 'Harry Potter'?. **Splash Uol**, 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/04/01/qual-a-fortuna-de-jk-rowling-criadora-de-harry-potter.htm>. Acesso em: 01 de junho de 2022.

SUNO. Mark Zuckerberg. **Suno**, s/d. Disponível em: <https://www.suno.com.br/tudo-sobre/mark-zuckerberg/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

SUPPORT GOOGLE. Escolher seu lance e orçamento. **Support Google**, s/d. Disponível em: <https://support.google.com/google-ads/answer/2375454?hl=pt-BR>. Acesso em: 07 de maio de 2022.

SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Súmula Vinculante 57. **Supremo Tribunal Federal**, s/d. Disponível em: <https://tinyurl.com/2p9t3hyn>. Acesso em: 02 de junho de 2022

TIBURI, Marcia. Feminismo em comum: para todas, todes e todos. 7ª ed. Rio de Janeiro: **Rosa dos Tempos**, 2018.

TOLENZANO, Julia. Se está doendo, não é assim mesmo. **Youtube**, 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=M2WV7MNPBZo>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

UCHÔA, Tabata. Teto para dois: romance para suspirar e refletir sobre relacionamento abusivo. **O Dia**, s/d. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/diversao/virando-a-pagina/2019/10/5814678--teto-para-dois---romance-para-suspirar-e-refletir-sobre-relacionamento-abusivo.html>. Acesso em 21 de novembro de 2022.

UMLIVRO. Impressão de livro sob demanda: entenda o que é e por que investir!. **UmLivro**, 2019. Disponível em: <https://blog.umlivro.com.br/impressao-de-livro-sob-demanda/>. Acesso em: 05 de maio de 2022.

WALKER, Lenore E. *The battered woman*. Nova Iorque: Harper and How, 1979.

WILSON, Ann. *What's the difference between leading, kerning, and tracking?*. **Post Pre-press Group**, s/d. Disponível em: <https://www.postprepress.com.au/leading-kerning-and-tracking/>. Acesso em: 13 de junho de 2022.

APÊNDICE A — PESQUISA DE CAMPO

Perguntas do questionário realizado pela editora através do Google Formulários.

1. Qual seu nome?
2. Qual sua idade?
 - a. 0-18 anos
 - b. 19-30 anos
 - c. 31-40 anos
 - d. 41-50 anos
 - e. 50+ anos
3. Em qual estado você mora?
 - a. Acre (AC)
 - b. Alagoas (AL)
 - c. Amapá (AP)
 - d. Amazonas (AM)
 - e. Bahia (BA)
 - f. Ceará (CE)
 - g. Distrito Federal (DF)
 - h. Espírito Santo (ES)
 - i. Goiás (GO)
 - j. Maranhão (MA)
 - k. Mato Grosso (MT)
 - l. Mato Grosso do Sul (MS)
 - m. Minas Gerais (MG)
 - n. Pará (PA)
 - o. Paraíba (PB)
 - p. Paraná (PR)
 - q. Pernambuco (PE)
 - r. Piauí (PI)
 - s. Rio de Janeiro (RJ)
 - t. Rio Grande do Norte (RN)
 - u. Rio Grande do Sul (RS)

- v. Rondônia (RO)
 - w. Roraima (RR)
 - x. Santa Catarina (SC)
 - y. São Paulo (SP)
 - z. Sergipe (SE)
 - aa. Tocantins (TO)
4. Qual é a sua identidade de gênero?
- a. Homem
 - b. Mulher
 - c. Não binário(a)
 - d. Não sei responder
 - e. Prefiro não responder
 - f. Outros
5. Qual é a sua orientação sexual?
- a. Homossexual
 - b. Heterossexual
 - c. Bissexual
 - d. Assexual
 - e. Pansexual
 - f. Não sei responder
 - g. Prefiro não responder
 - h. Outros
6. Nível de escolaridade
- a. Ensino fundamental completo
 - b. Ensino fundamental incompleto
 - c. Ensino médio completo
 - d. Ensino médio incompleto
 - e. Graduação completa
 - f. Graduação incompleta
 - g. Pós-graduação
7. Qual sua renda familiar?
- a. R\$ 0 a R\$ 1.254
 - b. R\$ 1.255 a R\$ 2.004
 - c. R\$ 2.005 a R\$ 8.640

- d. R\$ 8.641 a R\$ R\$ 11.261
 - e. Acima de R\$11.262
8. Você se considera um leitor?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei dizer
9. Em média, quantos livros você lê ao ano?
- a. Nenhum
 - b. Entre 1 e 5
 - c. Entre 6 e 10
 - d. Mais de 10
10. Caso não leia, conseguiria falar por quê?
- a. Falta de tempo
 - b. Falta de interesse
 - c. Falta de dinheiro
 - d. Prefiro outro tipo de entretenimento (filmes, séries, novelas, etc.)
 - e. Busco conhecimento em outros materiais (jornais, revistas, blog, etc.)
 - f. Outros
11. Qual tipo de livro você prefere? (Escolha quantas quiser!)
- a. Nenhum
 - b. Romance
 - c. Drama
 - d. Biografias
 - e. Ficção científica
 - f. Suspense
 - g. Fantasia
 - h. Autoajuda e/ou desenvolvimento pessoal
 - i. Crônicas e contos
 - j. Poesia e poemas
 - k. Infantis
 - l. Outros
12. O que te influencia a comprar um livro? (Escolha quantas quiser!)
- a. Indicação de alguém próximo
 - b. Indicação nas redes sociais

- c. Crítica/Listas de mais vendidos
- d. Preço
- e. Capa
- f. Tema
- g. Gênero
- h. Autor
- i. Editora
- j. Título
- k. Obrigatoriedade acadêmica/Necessidade
- l. Não leio
- m. Outros

13. Você prefere:

- a. Livros físicos
- b. Livros digitais (E-books)
- c. Audiolivros
- d. Nenhum

14. Quanto você costuma pagar em um livro?

- a. Até R\$ 15
- b. Entre R\$ 16 e R\$ 20
- c. Entre R\$ 21 e R\$ 30
- d. Entre R\$ 31 e R\$ 50
- e. Mais que R\$ 50
- f. Não compro livros

15. Você se sente confortável para falar sobre o tema? (Relacionamento abusivo e violência psicológica)

- a. Sim
- b. Não

16. Você sabe o que é um relacionamento abusivo?

- a. Sim
- b. Não

17. Você está ou já esteve em um relacionamento abusivo?

- a. Sim
- b. Não
- c. Não sei dizer

- d. Prefiro não responder
18. Você conhece alguma mulher que esteja ou que tenha sofrido em um relacionamento abusivo?
- a. Sim
 - b. Não
19. Você conhece alguma mulher que tenha saído de um relacionamento abusivo?
- a. Sim
 - b. Não
20. Você sabe o que é violência psicológica?
- a. Sim
 - b. Não
21. Você já sofreu algum episódio de violência psicológica?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
 - d. Prefiro não dizer
22. Você conhece alguém que tenha sofrido violência psicológica?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei
23. Em quais meios de comunicação você já viu os temas relacionamento abusivo e violência psicológica serem expostos?
- a. Televisão
 - b. Redes sociais
 - c. Jornais e revistas físicos
 - d. Jornais e revista online e blogs
 - e. Rádio
 - f. Podcast
 - g. Livro
 - h. Nunca vi em nenhum meio de comunicação
 - i. Outros
24. Você considera importante que esse assunto seja abordado em meios de comunicação de massa? (Aqueles que tem grande alcance da audiência, como televisão, rádio, internet...)

- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei dizer
25. Na sua opinião, conteúdos midiáticos (novelas, séries, filmes, livros, blogs, sites, páginas em redes sociais etc) que exploram esse assunto ajudam a sociedade porque... (Assinale todas as corretas para você)
- a. Podem ajudar uma pessoa a identificar se está em um relacionamento abusivo e/ou se está sofrendo violência psicológica
 - b. Traz conhecimento sobre o tema
 - c. Mostra a realidade de muitas pessoas e pode mover a sociedade e o poder público a tomar medidas legais
 - d. Vendo sobre o assunto, uma vítima pode se encorajar e pedir ajuda
 - e. Não acho que explorar esse tipo de conteúdo na mídia pode ajudar a sociedade
26. Você acha que um livro com relatos de mulheres que conseguiram sair de relacionamentos abusivos ajudaria alguém a identificar que está em um relacionamento assim, pedir ajuda e sair dele?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei dizer
27. Você compraria e/ou presentearia alguém com um livro sobre esse tema?
- a. Sim
 - b. Não
28. Você se interessa por livros de temática feminista? (Sobre as lutas e conquistas das mulheres ao longo da história, saúde, comportamento, sexo, direitos...)
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei dizer
29. Você acha que livros com temática feminista são importantes para a sociedade?
- a. Sim
 - b. Não
 - c. Não sei dizer

30. Quanto você pagaria em um livro com relatos sobre relacionamentos abusivos e violência psicológica? (Leve em consideração um livro brochura, de até 200 páginas, com orelhas, de dimensões 23x16 cm.)
- a. Até R\$ 15
 - b. Entre R\$ 16 e R\$ 20
 - c. Entre R\$ 21 e R\$ 30
 - d. Entre R\$ 31 e R\$ 50
 - e. Mais que R\$ 50
 - f. Não sou leitor

APÊNDICE B — RELATÓRIO INDIVIDUAL

1. Bruna Brito Firmino dos Santos

Escrever essa monografia e editar o livro foi um desafio para mim em nível acadêmico — devido à complexidade e reveses técnicos, bem como ao pouco tempo para a realização dessas tarefas — e em nível pessoal também, uma vez que o tema é muito conhecido por mim, por eu ter vivenciado uma relação abusiva.

Foi um ano muito cansativo e desgastante, uma vez que participei ativamente dessa monografia com uma jornada diária extensa de trabalho. Conciliar trabalho, com vida pessoal e o TCC foi algo muito difícil.

Apesar da ótima orientação da professora Helen Suzuki na realização desse trabalho, preciso dizer o que venho falando durante esses quatro anos de graduação: a coordenação geral (a estruturação, quero dizer) do curso de Produção Editorial não me deixa satisfeita — desde a organização até a comunicação com os alunos, tornando o acesso a algumas informações mais difíceis e dificultando a nossa vida acadêmica, principalmente nesse último ano tão agitado e decisivo.

Além disso, ao redigir a monografia e principalmente ao realizar as tarefas pertinentes ao livro (edição, revisão, projeto gráfico, ações para divulgação), tive dificuldades pois senti falta de conteúdos como esses aplicados em sala de aula; conteúdos práticos que nos preparassem para momentos como esse, assim como para o mercado de trabalho — que vai além das teorias que foram passadas respeitando a grade curricular no curso.

Apesar das dificuldades enfrentadas, acredito que não haveria tema mais apropriado para mim e minhas companheiras de Editora Depósito falarmos; sabemos a que viemos e nossa missão como futuras editoras é justamente a que é a pilar da editora que construímos ao longo desses quatro anos de graduação: falar sobre temas políticos, dando voz aqueles que são silenciados e, através dos livros, conscientizar nossos leitores com a nossa visão de mundo.

Somos mulheres feministas conscientes sobre as feridas que o machismo, fruto de uma sociedade patriarcal, é capaz de deixar sobre aquelas que são designadas como mulheres. Dessa forma, acredito que é o nosso dever, principalmente levando em conta a

nossa formação acadêmica, ajudar outras mulheres — através da nossa ferramenta que é comunicação e em especial os livros.

No meio da graduação, tive contato com a seguinte fala de Rose Marie Muraro, uma das líderes do movimento feminista no Brasil, escritora e editora: “[...] Nos anos 60 eu dizia: eu também quero pôr fogo no mundo. Fui pôr fogo no mundo, fui ser editora. E eu vi que eram os livros que punham fogo no mundo”. E eu acredito que com esse projeto, falando sobre esse tema, eu, Layla e Mariane — mulheres, feministas, idealistas de um mundo melhor para todos, igualitário para homens e mulheres — também estamos botando fogo no mundo (talvez não de forma global, mas no mundo daqueles que nossos livros e essa monografia alcancarem).

2. Layla Guimarães dos Santos

Preparar um Trabalho de Conclusão de Curso não é uma tarefa fácil, principalmente quando composto por uma monografia e projeto gráfico. Participar deste projeto com as minhas companheiras da Editora Depósito, Bruna e Mariane, foi desafiador em nível pessoal — devido a vivência em relacionamentos abusivos recentes.

Embora o processo de construção tenha nos conectado e lembrado nossas experiências, conseguimos transformar a ideia em um produto aplicável e que poderá ajudar muitas mulheres como nós. Um assunto tão importante e recente em nossas vidas, resultou em uma obra forte e delicada, trazendo a mensagem de que é possível passar por situações difíceis.

Ainda que não tenha sido um processo fácil, principalmente com mudanças de rotina, emprego etc. — foi possível aproveitar e saber mais afundo sobre o machismo no Brasil e relacionamentos.

O presente trabalho representa o encerramento de muito aprendizado na Universidade Anhembi Morumbi e possui elementos gráficos e sentimentais que remetem a primeira obra publicada pela editora, trazendo à tona nosso objetivo.

3. Mariane Parra Lopes Ferreira

De maneira geral, todo o processo de produção deste Trabalho de Conclusão de Curso foi desgastante pela sua grandeza e importância, junto com o escasso prazo da realização de uma monografia e o livro, visando que as aulas iniciaram praticamente em março com entrega no final de junho, sendo que não tínhamos discutido nem qual seria o tema, que mudou algumas vezes antes de consolidarmos este que abrange relacionamentos abusivos, seguindo os vieses da editora e de cada integrante do grupo.

O grupo, formado por mim, Bruna e Layla, deu conta de realizar todas as etapas que, provavelmente, foi pensado para, no mínimo, 5 pessoas, mostrando a força de vontade, organização, planejamento, amizade e parceria entre nós, onde uma supriu as lacunas das outras quando necessário.

No pessoal, me senti desgastada, por conta do volume de tarefas para concluir o projeto, equilibrando com outra faculdade, que posteriormente viraria pós-graduação, cursos livres, trabalho e pendências pessoais, tendo que contar muito com minhas parceiras da Editora Depósito. Não concordo muito com este formato de avaliação, onde colocamos pouca coisa em prática do que realmente fazemos no mercado de trabalho, e a divisão dele ao longo dos semestres, porém, além de aceitar, lidamos com ele da melhor maneira possível que encontramos para o grupo.

No mais, abrangendo maiores estâncias, vejo que o curso de Produção Editorial como um todo é renegado pela Universidade Anhembi Morumbi, sendo deixado de lado até em eventos internos da instituição. Mesmo com a sua complexidade e completude, em diversos semestres, não tínhamos sequer um coordenador de curso. Além disso, para as que trabalharam na área, sabem que a grade curricular ensina pouco das tarefas do mercado de trabalho, com poucos professores especializados que realmente viveram o mercado editorial e aulas muito desconexas do que realmente importa: entender e participar integralmente da produção editorial e edição dos exemplares. Como aluna, não recomendo o curso para ninguém que parece interessado, por conta do abandono com a classe em diversos momentos. Espero que, um dia, a faculdade dê a mesma importância dada com Publicidade e Propaganda.

ANEXO A — ORÇAMENTO UMLIVRO



Mariane Parra <marianeparralopes@gmail.com>

Retorno Um livro

1 mensagem

Marcelo Oliveira <marcelo.oliveira@umlivro.com.br>
Responder a: marcelo.oliveira@umlivro.com.br
Para: marianeparralopes@gmail.com
Cc: marcelo.oliveira@umlivro.com.br

25 de abril de 2022 12:09

Bom dia Mariane, tudo bem?
Segue valores

Título do livro: Não informado

ISBN: Não informado

Tamanho (mm): 140x210

Tipo de papel (Miolo): Offset

Gramatura (Miolo): 75g/m²

Cores do miolo: 1x1

Tipo de papel (Capa): Cartão Triplex

Gramatura (Capa): 250g/m²

Cores da capa: 4x0

Orelha: 7cm

Marcador: Não

Laminação da capa: Brilho

Tipo de acabamento: Fresado Pur

Embalagem individual(Shrink): Não

Quantidade de páginas: 200pág.

Tiragem (30): 16.77/un. - Total: R\$ 503,10

Tiragem (1): 30.33/un. - Total: R\$ 30,33

Tiragem (100): 16.49/un. - Total: R\$ 1.649,00

Tiragem (200): 16.21/un. - Total: R\$ 3.242,00

Marcelo Oliveira
Gerente Comercial- Editora
11- 9.9548-6251
marcelo.oliveira@umlivro.com.br

www.umlivro.com.br

ANEXO B — ORÇAMENTO SC ASSESSORIA

2. <u>DESCRIÇÃO DO SERVIÇO E VALOR</u>		
TIPO DE SERVIÇO	TAXAS (R\$)	PREÇO CONSULTORIA (R\$)
Cadastro CBL (item necessário para obtenção do Prefixo editorial do primeiro registro de ISBN)	Sem taxa	50,00
Registro de ISBN	22,00	70,00
TOTAL	22,00	120,00

1) O valor total a ser pago pela nossa consultoria = R\$120,00. **Válido por 30 dias**

2) O valor total das taxas = R\$22,00. Este valor será cobrado a parte através de boleto.

- Código de barras é um serviço oferecido à parte para livros impressos, valor por emissão: R\$30,00
- Ficha catalográfica é um item necessário para livros publicados no Brasil, solicite-nos um orçamento.

Escolha a forma de pagamento:

() Depósito bancário
() Transferência por Pix

***Após o pagamento via depósito ou Pix, solicitamos que encaminhe o comprovante para o nosso WhatsApp ou por e-mail.**




[/sceditorial.com.br](https://www.sceditorial.com.br)


(11) 98571-3706

ANEXO C — ORÇAMENTO FLYER INFORMATIVO



[Ajuda](#) [Minha conta](#) 

Todos os produtos
Cartão de Visita
Flyer Premium
Adesivos
Banners
Crachá
Pôster
Rótulo
Caneca

Home > Flyer



Flyer

Comunique de forma simples e direta

A partir de*

R\$ 61,99

/ 1000 un

Configure este produto

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

*Preço simula compra no formato A7 (7,4 x 10,5 cm), impressão 4x0, papel Offset 90g, sem acabamento e frete incluso para o centro da cidade de São Paulo.

** As imagens representadas são meramente ilustrativas

4,7 ★★★★★
Google
Avaliações do Consumidor

ANEXO D — ORÇAMENTO GAIOLA

SHEIN Frete Grátis para compras acima de R\$49,00 (enviar de Internacional)

ACESSÓRIOS #SHEINhome E- CARTÃO PRESENTE MARCAS EXPLORE

Início / Casa & acessórios / Decoração de Casa / Velas e suportes / Suportes de Vela / 1 peça suporte de vela em forma de gaiola



1 peça suporte de vela em forma de gaiola
SKU: sh2202138103330787 ★★★★★ (100+ Comentários)

R\$46,99
8x de R\$7,83 sem juros **SHEIN**

Tamanho
Tamanho Único
Guia de tamanhos

Enviado por
Internacional
Este é um produto Internacional. Diferentes marketplaces terão diferentes taxas de frete, prazo de entrega e atividades.

Quantidade: 1

ADICIONE AO CARRINHO

Ganhe até 8 pontos SHEIN calculados no checkout.

Frete grátis @
Frete grátis em pedidos acima de R\$40,00
Estimado para entrega em 10/12/2022 - 20/12/2022.

Devoluções Gratuitas @
Saiba mais

Descrição +
Tamanho E Ajuste -
Medições do produto

ANEXO E — ORÇAMENTO CAIXA DE TRANSPORTE

Printi Busque por um produto... Ajuda Minha conta

Todos os produtos Cartão de Visita Flyer Premium Banners Adesivos Crachá Pôster Rótulo Caneca

Home > Embalagem para Correios



Embalagem para Correios
Envie pedidos com mais personalidade!

A partir de*
R\$ 169,99 / 20 un

Configure este produto

Na próxima tela você pode configurar as especificações do seu produto e conferir o preço

*Preço simula compra no formato L 13,5 x A 9 x P 17,95 cm, Impressão Externa, Couchê 250g + Onda E, Laminação Fótica Externa e frete incluso para o centro da cidade de São Paulo.
** As imagens representadas são meramente ilustrativas

4,7 ★★★★★
Google
Avaliações do Consumidor

ANEXO F — ORÇAMENTO FITA ADESIVA

The screenshot shows the Amazon.com.br product page for Scotch tape. The main product is 'Fita Empacotamento Transparente 45mm X 45M 4 Unidades, Scotch'. The price is R\$ 24,20. The product is described as 'Fechamento de caixas Transparente' and '10 vezes mais adesão'. It is 'Mais segura' and 'Mais forte'. The dimensions are 45mm x 45m, and it contains 4 rolls. The page also shows the Amazon logo, search bar, and navigation menu.

Produto: Fita Empacotamento Transparente 45mm X 45M 4 Unidades, Scotch

Preço: R\$ 24,20

Descrição: Fechamento de caixas Transparente. 10 vezes mais adesão. Mais segura. Mais forte. 45mm x 45m contém 4 rolos.

Características: Mais segura, Mais forte.

Preço: R\$ 24,20

Entrega: Entrega GRÁTIS: 16 - 17 de Maio no seu primeiro pedido. Ou Entrega mais rápida: Segunda-feira, 16 de Maio.

Quantidade: 1

Botões: Adicionar ao carrinho, Comprar agora.

Informações: Transação segura, Enviado por Amazon.com.br, Vendido por Amazon.com.br.

ANEXO G — ORÇAMENTO ENTREGA CORREIOS

The screenshot shows the Correios website page titled 'Quanto Custa?'. It displays shipping costs for different weight ranges. The selected option is 'Mala Direta' and 'Impresso'. The validity date is 31/01/2022, and prices are in R\$. The table shows the cost for various weight ranges, with the selected range of 400g to 450g costing R\$ 7,15.

Quanto Custa?

Opções: Mala Direta, Impresso

Vigência: 31/01/2022 - Preços em R\$

Faixas de Peso (g)	Nacional
Até 20	R\$ 1,45
Mais de 20 até 50	R\$ 2,15
Mais de 50 até 100	R\$ 2,75
Mais de 100 até 150	R\$ 3,35
Mais de 150 até 200	R\$ 4,00
Mais de 200 até 250	R\$ 4,60
Mais de 250 até 300	R\$ 5,25
Mais de 300 até 350	R\$ 5,80
Mais de 350 até 400	R\$ 6,50
Mais de 400 até 450	R\$ 7,15
Mais de 450 até 500	R\$ 7,80
Mais de 500 até 550	R\$ 8,25

ANEXO H — DÓLAR AMERICANO



ANEXO I — ORÇAMENTO FACEBOOK | INSTAGRAM ADS

admkt.face.ufg.br/n/135525-tem-valor-minimo-para-anunciar-no-instagram-e-ou-no-facebook#:~:text=Para%20anunciar%20no%20Instagram%20e%20Fou%20no%20...

ADMKT FACE UFG

QUEM SOMOS | MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO | PESQUISAS | SOLUÇÕES | CONTATO

INÍCIO > NOTÍCIAS > TEM VALOR MÍNIMO PARA ANUNCIAR NO INSTAGRAM E/OU NO FACEBOOK?

Tweetar Like 0 Share

Tem valor mínimo para anunciar no Instagram e/ou no Facebook?

Para anunciar no Instagram e/ou no Facebook é necessário gastar no mínimo U\$ 1,00 por dia, que atualmente corresponde ao valor médio de R\$ 6,00.

ANEXO J — ORÇAMENTO GOOGLE ADS

A campanha Depósito foi criada. [Ver campanha](#)

Previsão a partir da data de implementação

Previsão para 1 a 30 jun. 2022
Maximizar cliques

Status do plano: Implementado
7 de mai. de 2022

Cliques	Impressões	Custo	CTR	CPC médio	Orçamento diário
1,6 mil	97 mil	R\$ 600	1,7%	R\$ 0,37	R\$ 5

Locais: Brasil Idioma: Todos os idiomas Redes de pesquisa: Google

ANEXO K — ORÇAMENTO TIKTOK ADS

Quanto custa anunciar no TikTok?

Atualmente, os anúncios do TikTok são baseados no modelo de leilão. É possível controlar os gastos diariamente ou com um limite total.

Para as campanhas, o mínimo é de 50 dólares diários ou para duração máxima. Os grupos de anúncios pedem um mínimo de 20 dólares diários e para duração máxima há um cálculo de acordo com o número de dias escolhidos.

O TikTok, contudo, não fala sobre os custos para anúncios individuais, mas dá três dicas fundamentais para quem quer fazer seu TikTok Ads rodar:

- ▶ Caso esteja usando o Limite de Leilão ou Custo de Leilão, escolha seu orçamento de campanha como Sem Limite e o orçamento diário do grupo como 20 vezes o custo por ação desejado (CPA);
- ▶ Para Otimização de Eventos em App, escolha um orçamento inicial de pelo menos 100 dólares ou 20 vezes seu objetivo (CPA) – o que for mais alto;
- ▶ Para campanhas de Conversão usando o Menor Custo, escolha um orçamento inicial de ao menos 100 dólares ou 20 vezes o seu objetivo (CPA) – o que for mais alto.

Fonte: RD Station

ANEXO L — AUTORIZAÇÃO GIOVANNA FALCHETTO**CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE TEXTO AUTORAL**

Eu, Giovanna Nascimento Falchetto, brasileira, solteira, jornalista, inscrito(a) no CPF sob o nº [REDACTED] e no RG nº [REDACTED], residente e domiciliado(a) à São José dos Campos, autorizo a(s) universitárias do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Anhembi Morumbi, Bruna Brito Firmino dos Santos, Layla Guimarães dos Santos e Mariane Parra Lopes Ferreira, respectivamente inscritas no CPF sob o nº [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED] e no RG nº [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED], integrantes do grupo Editora Depósito, editora experimental do curso, a utilizarem os textos presentes no Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social- Jornalismo da Unesp, realizado em 18/08/2017, de minha autoria e de ideias sob minha responsabilidade para compor parte de Trabalho de Conclusão de Curso da Editora Depósito, garantindo a observância e o respeito aos direitos autorais e o interesse acadêmico geral.

Também indico que a reprodução de entrevistas ou relatos presentes em meu texto não encontram impedimentos de terceiros, estando autorizados a sua reprodução, exceto o capítulo 5

São José dos Campos, 22 de agosto de 2022.



ANEXO M — AUTORIZAÇÃO TATIANA OLIVETTO**CARTA DE AUTORIZAÇÃO PARA USO DE TEXTO AUTORAL**

Eu, Tatiana Olivetto Maranhão Broetto, brasileira, solteira, inscrito(a) no CPF sob o nº [REDACTED] e no RG nº [REDACTED], residente e domiciliado(a) à Rua Pedro Tursi, 301, apto 92, Jardim Satélite – São José dos Campos (SP), autorizo a(s) universitárias do curso de Comunicação Social – Produção Editorial da Universidade Anhembi Morumbi, Bruna Brito Firmino dos Santos, Layla Guimarães dos Santos e Mariane Parra Lopes Ferreira, respectivamente inscritas no CPF sob o nº [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED] e no RG nº [REDACTED], [REDACTED] e [REDACTED], integrantes do grupo Editora Depósito, editora experimental do curso, a utilizarem os textos presentes no Trabalho de Conclusão de Curso do curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Estadual Paulista (UNESP Bauru), realizado em 18 de agosto de 2017, de minha autoria e de ideias sob minha responsabilidade para compor parte de Trabalho de Conclusão de Curso da Editora Depósito, garantindo a observância e o respeito aos direitos autorais e o interesse acadêmico geral.

Também indico que a reprodução de entrevistas ou relatos presentes em meu texto não encontram impedimentos de terceiros, estando autorizados a sua reprodução.

São José dos Campos, 22 de agosto de 2022.

Tatiana Olivetto Maranhão Broetto

ANEXO N — TEXTO FLYER INFORMATIVO**LIVRES.**

A Editora Depósito te convida a conhecer mulheres que se tornaram conscientes sobre relacionamentos abusivos e se libertaram de prisões invisíveis!

É comum nós, mulheres, ouvirmos que o amor dói – as músicas, os filmes e as novelas falam isso o tempo todo. É uma “verdade” universal: o caminho para o amor é difícil. E muitas de nós crescemos com essa “verdade” e, sem contestá-la, nos metemos (e nos mantemos) em relacionamentos que nos machucam, acreditando que “o amor é assim mesmo”.

Livres é o novo livro de Editora Depósito. Formado por relatos de mulheres que vivenciaram relacionamentos abusivos, tornaram-se conscientes sobre a nocividade dessas relações e caminharam rumo à liberdade.

Nosso objetivo com esse lançamento é conscientizar as mulheres sobre relacionamentos abusivos através dessas histórias – seja para elas mesma ou para ajudarem outras mulheres nessa situação.

Acreditamos em um mundo em que mulheres fortalecem outras mulheres: esse é o nosso objetivo com Livres e contamos com você para que ele alcance o maior número possível de mulheres.

Esperamos que *Livres* e que as mulheres corajosas que nos contaram suas histórias possam te inspirar. Contamos com você!

Com carinho,
As editoras: Bruna, Layla e Mariane
da Editora Depósito