

Discente

Daniella Theodoro dos Santos

Faculdade de Tecnologia de Assis
daniella.santos2@fatec.sp.gov.br

Giullya Pereira dos Reis Elias

Faculdade de Tecnologia de Assis
giullya.elias@fatec.sp.gov.br

Orientadora

Dra. Fernanda Reis da Silva

Faculdade de Tecnologia de Assis
fernanda.silva193@fatec.sp.gov.br

RESUMO

Este trabalho estuda o uso do Marketing Digital em conjunto com a Gestão Pública no enfrentamento à violência contra a mulher, com foco nas campanhas governamentais “Brasil Sem Misoginia” (2023) e “Feminicídio Zero” (2024). A pesquisa, de abordagem quantitativa e descritiva, utiliza dados do Disque 180 tratados em Excel e analisados no Power BI, buscando verificar possíveis correlações entre a primeira campanha e a variação no número de denúncias. A revisão teórica aborda violência de gênero, publicidade, gestão pública, algoritmos e o papel das redes sociais na ampliação da comunicação institucional. Os resultados indicam que, após o lançamento da campanha “Brasil Sem Misoginia”, observou-se elevação nos registros de denúncias, especialmente após novembro de 2023, sugerindo um possível impacto das ações de comunicação. Ainda assim, limitações como o alcance restrito das redes sociais e a ausência de dados completos de 2024 dificultam conclusões mais robustas. O estudo destaca a importância de estratégias comunicacionais integradas e recomenda novas pesquisas com métodos estatísticos aprofundados.

Palavras-chave: Marketing Digital. Violência contra Mulher. Gestão Pública. Algoritmo. Redes Sociais.

ABSTRACT

This study examines the use of Digital Marketing alongside Public Management in addressing violence against women, focusing on the government campaigns “Brazil Without Misogyny” (2023) and “Zero Femicide” (2024). The research, with a quantitative and descriptive approach, uses data from Disque 180 processed in Excel and analyzed in Power BI, seeking to verify possible correlations between the first campaign and variations in the number of reports. The theoretical framework addresses gender-based violence, advertising, public management, algorithms, and the role of social networks in expanding institutional communication. The results indicate that, after the launch of the “Brazil Without Misogyny” campaign, there was an increase in reported cases, especially after November 2023, suggesting a possible impact of communication actions. Nonetheless, limitations such as the restricted reach of social networks and the absence of complete data for 2024 make more robust conclusions difficult. The study highlights the importance of integrated communication strategies and recommends further research using advanced statistical methods.

Keywords: Digital Marketing. Violence Against Women. Public Management. Algorithm. Social Media.

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa estuda a relação entre Marketing Digital, Gestão Pública e Violência de Gênero, investigando se a campanha digital governamental “Brasil Sem Misoginia” contribuiu para o aumento das denúncias de violência contra a mulher registradas no Disque 180. Busca-se, assim, avaliar a efetividade do Marketing Digital como meio de Gestão Pública no enfrentamento à violência de gênero. Em um contexto em que o Brasil apresenta altos índices de violência de gênero e feminicídios (Brasil, 2025), torna-se fundamental refletir sobre a efetividade das estratégias comunicacionais utilizadas pelo poder público. Assim, questiona-se: as ações de marketing digital promovidas pelo Governo Federal são capazes de influenciar positivamente o comportamento social e estimular o aumento das denúncias de violência contra a mulher?

Dessa forma, esta pesquisa propõe uma investigação quantitativa dos dados do Disque 180, serviço responsável por acolher denúncias e orientar vítimas de violência de gênero, estudando o período de veiculação da campanha “Brasil Sem Misoginia” e refletindo sobre hipóteses futuras sobre a campanha Feminicídio Zero, já que não há dados deste período. Por meio da coleta, organização e análise desses dados, será possível identificar variações nos números de denúncias e correlações com o período da primeira campanha, utilizando o Power BI para criar visualizações que facilitem a interpretação dos resultados. Além disso, o estudo inclui uma análise comparativa das estratégias comunicacionais empregadas nas campanhas, observando seus recursos visuais, discursivos e de engajamento, a fim de compreender seus impactos potenciais na conscientização pública.

A escolha desse tema se justifica pela relevância social e comunicacional do debate. A violência de gênero representa um problema estrutural e persistente, que exige não apenas políticas de segurança e acolhimento, mas também estratégias de comunicação eficientes e sensíveis às questões sociais. O avanço das tecnologias digitais e a popularização das redes sociais criaram novas formas de interação entre Estado e sociedade, permitindo que campanhas governamentais alcancem públicos diversificados e gerem engajamento em larga escala. Nesse sentido, o Marketing Digital se consolida como um campo estratégico da comunicação pública, utilizado para disseminar informações, promover mudanças de comportamento e ampliar a conscientização sobre direitos e políticas de proteção às mulheres.

Em síntese, a pesquisa pretende contribuir para o campo da Gestão da Comunicação e das Políticas Públicas, ao avaliar a efetividade das campanhas digitais no fortalecimento das ações governamentais voltadas à proteção das mulheres. Ao investigar como o marketing digital pode ser planejado e executado de forma ética, estratégica e socialmente responsável, o trabalho busca demonstrar que a comunicação institucional, quando bem estruturada, pode desempenhar

um papel decisivo na formação de uma cultura de prevenção e no combate à violência de gênero no ambiente digital e fora dele.

2 REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo discutirá a violência contra a mulher, o marketing digital e a gestão pública, explorando suas interseções e impactos.

2.1 Violência de Gênero, Publicidade e Campanhas Digitais

A violência contra a mulher é um problema estrutural na sociedade brasileira, manifestando-se em formas como violência física, psicológica, sexual e feminicídio, regulamentadas pela Lei nº 11.340 (Brasil, 2006). Apesar dos avanços legislativos, os índices permanecem alarmantes. Dados do Ministério das Mulheres (Brasil, 2025) indicam que uma mulher é vítima de feminicídio a cada 6 horas, e uma menina ou mulher sofre violência sexual a cada 6 minutos. Além disso, 3 em cada 10 brasileiras já sofreram violência doméstica, e diariamente são registrados 113 casos de importunação sexual.

O Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2025) reforça a necessidade de estratégias eficazes para prevenção e combate à violência de gênero. Nesse cenário, o Marketing Digital emerge como ferramenta essencial para ampliar o alcance das campanhas e engajar a sociedade. Segundo Lara (2014), o marketing público fortalece a relação Estado-cidadão, promovendo comunicação contínua e participativa, contribuindo para a cidadania e a responsabilidade social.

Nesse processo de mudança da comunicação institucional, é fundamental considerar também o papel da publicidade na construção de valores e percepções sociais. Ao longo da história, no meio publicitário, as mulheres eram frequentemente retratadas de forma sexualizada, reforçando uma necessidade de consumo voltada ao público masculino (Silva; Araújo, 2017). Contudo, nos últimos anos, tem crescido a demanda por representações que desafiem essas narrativas prejudiciais. Nesse sentido, o Observatório *Andaluz de la Publicidad no Sexista* (2022) ressalta que a publicidade deve acompanhar e refletir as mudanças sociais, promovendo representações que estimulem a igualdade e o respeito.

Conforme Woida (2023), a cultura que perpetua a violência contra as mulheres é alimentada por valores que as submetem à humilhação, negligência, dominação e, em casos extremos, à morte. Essa mesma cultura precisa ser desconstruída para que avanços significativos possam ser alcançados.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) observam que mídias sociais mudaram as expectativas dos consumidores, exigindo ações que ultrapassem a publicidade tradicional. Campanhas governamentais têm utilizado estratégias digitais para ampliar o alcance e

sensibilizar a população, refletindo a evolução do Governo Eletrônico e da Gestão de Relacionamento com os Cidadãos (Lara, 2014).

2.2 Marketing Digital

A evolução do marketing, da comunicação tradicional à digital, ampliou as possibilidades de interação direta e em tempo real com o público (Faustino, 2019). Como destaca Tungate (2009), as estratégias passaram a valorizar narrativas mais complexas e emocionais, o que potencializa, no contexto das campanhas de combate à violência contra a mulher, uma disseminação mais rápida e segmentada das mensagens, fortalecendo a conscientização social.

O Marketing Digital é especialmente relevante para causas sociais, como o combate à violência contra a mulher. Diferente do marketing tradicional, ele utiliza redes sociais como Instagram, *TikTok* e X, permitindo uma propagação rápida e orgânica da informação, principalmente entre jovens conectados. Antes restrito a grandes empresas por custos elevados, o Marketing Digital democratizou a comunicação, dando voz a grupos antes silenciados. Kotler *et al.* (2021) destacam que a tecnologia tornou o marketing mais humano, usando dados e inteligência artificial para adaptar mensagens, algo crucial para temas sensíveis que exigem empatia e linguagem acessível.

Faustino (2019) ressalta que mensagens que tocam o público tendem a viralizar naturalmente, gerando engajamento e alcance orgânico. Essa capacidade de empatia faz do Marketing Digital uma ferramenta eficaz para unir as pessoas em torno de causas sociais. Tungate (2009) também observa que, enquanto antes as empresas falavam e o público apenas ouvia, hoje todos podem participar e se expressar nas campanhas.

Fornari *et al.* (2021) mostra que as mídias digitais são fundamentais no enfrentamento da violência contra a mulher, ao informar direitos, divulgar canais de denúncia e fomentar redes de apoio emocional. Muitas mulheres, antes silenciadas por medo ou falta de informação, encontram nas campanhas online acolhimento e incentivo para buscar ajuda.

Portanto, no contexto das políticas públicas, o Marketing Digital destaca-se como uma ferramenta estratégica para engajar a sociedade na prevenção da violência de gênero, ampliando o alcance e a eficácia das campanhas. Nesse sentido, a tecnologia deve sempre estar orientada para o bem das pessoas, como defendem Kotler *et al.* (2021).

2.3 O Marketing Digital como ferramenta de Gestão Pública

No setor público, o Marketing Digital é uma ferramenta para tornar os processos mais eficientes, aumentar a transparência e divulgar as ações sociais. Ele ajuda a melhorar a comunicação entre o governo e a sociedade, garantindo que as políticas sejam entendidas e tenham o apoio dos cidadãos (Diniz *et al.*, 2009).

Nesse contexto, as campanhas digitais analisadas não se restringem à mera divulgação de informações: elas constituem uma política pública de enfrentamento à violência de gênero, articulando comunicação e governança. Compreender o impacto dessas campanhas exige, portanto, uma abordagem que considere a comunicação digital como uma ferramenta estratégica de gestão, inserida nas transformações em curso na administração pública, especialmente com a expansão do governo eletrônico (e-gov) (Lara, 2014) e das práticas orientadas pelo princípio da *accountability*, entendida como a construção de mecanismos institucionais que obrigam os governantes a responder por seus atos ou omissões perante os cidadãos, fortalecendo a responsabilização e o controle social (Abrucio; Loureiro, 2004).

2.4 O Algoritmo das Redes Sociais

O artigo A influência do algoritmo (Ramos, 2017) explica que o algoritmo pode ser compreendido como uma estrutura codificada capaz de transformar dados de entrada (*inputs*) em resultados de saída (*outputs*) com base em cálculos específicos. Ou seja, trata-se de um conjunto de instruções programadas que direciona e organiza informações dentro dos ambientes digitais. Mesmo sendo uma “caixa-preta”, pois seus códigos proprietários raramente são conhecidos, é possível observar padrões de funcionamento que moldam a forma como as pessoas interagem com conteúdos, marcas e instituições nas redes sociais. Dessa forma, o algoritmo não atua apenas como ferramenta técnica, mas como um agente mediador de comunicação, que influencia quais conteúdos ganham destaque, quais são ocultados e como a informação circula nos ecossistemas digitais.

Para Gillispie (2013), há seis dimensões que ajudam a compreender o funcionamento e os efeitos sociais dos algoritmos. A primeira é a dos padrões de inclusão, que determina o que será incluído ou excluído dos resultados; em seguida, os ciclos de antecipação, que buscam prever o comportamento dos usuários e ajustar o algoritmo conforme essas previsões. A avaliação da relevância define o que será considerado importante, enquanto a promessa da objetividade sugere uma falsa neutralidade técnica dos sistemas. Já o emaranhamento com a prática mostra como os usuários modificam suas ações em função das plataformas, e, por fim, a produção de públicos calculáveis revela como os algoritmos agrupam pessoas em nichos e direcionam conteúdos personalizados. Essas dimensões evidenciam que o código algorítmico é também uma ferramenta de poder simbólico e comunicacional, capaz de moldar percepções, debates e comportamentos coletivos.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adota uma abordagem quantitativa indireta, com base na análise dos dados disponibilizados pelo Disque 180, e descritiva, ao investigar como a gestão pública utiliza o

Marketing Digital no enfrentamento à violência contra a mulher. Nesse contexto, entende-se que o estudo está inserido em uma prática de pesquisa que requer fundamentação teórica e articulação com a realidade social analisada, conforme destaca Pádua (2004), ao apontar que as técnicas de pesquisa devem ser compreendidas dentro de um referencial teórico mais amplo que lhes dê sentido.

A abordagem quantitativa permite a análise objetiva de dados numéricos e mensuráveis, facilitando a identificação de padrões, relações estatísticas e variações ao longo do tempo. De acordo com Silva, Lopes e Braga Júnior (2014), esse tipo de abordagem é recomendado quando o pesquisador já possui familiaridade com o tema e busca aprofundar sua compreensão por meio da análise de dados concretos, confiáveis e acessíveis.

Além disso, trata-se de uma pesquisa descritiva, cujo objetivo é observar os fatos. Esse tipo de estudo busca compreender a realidade de forma detalhada, sendo adequado para retratar com precisão o cenário da violência de gênero e as ações governamentais associadas. Ainda que a pesquisa descritiva costuma envolver uma abordagem mais subjetiva, uma vez que, como afirma Triviños (1987), as descrições dos fenômenos estão ligadas aos significados que o ambiente lhes oferece.

Para isso, foram utilizados dados secundários, já coletados e organizados, Zanella (2011), e disponibilizados pelo Ministério dos Direitos Humanos e da Cidadania, por meio do canal de denúncias Disque 180, que reúne informações sobre a violência de gênero no Brasil. A metodologia envolverá a descrição das campanhas "Brasil Sem Misoginia" e "Feminicídio Zero", abordando sua concepção, objetivos e os períodos em que estiveram em vigor. Em seguida, será realizada uma análise comparativa entre os dados de denúncias registrados no início das campanhas e os números do ano anterior, 2022, com o objetivo de identificar possíveis aumentos ou variações. A intenção é verificar se tais mudanças podem ser associadas à implementação das campanhas, principalmente da primeira, contribuindo para a avaliação de seu impacto.

Para a realização da análise, foram selecionados os dados disponíveis em formato CSV (*Comma-Separated Values*) no site oficial do Governo Federal, referentes às denúncias registradas pelo Disque 180. O banco de dados passou por um processo de tratamento no próprio Microsoft Excel, no qual foram removidas informações que não eram pertinentes aos objetivos deste trabalho, como dados sobre religião, região, duplicações entre Estado e UF, sexualidade da vítima e do agressor, entre outros elementos que não contribuíam diretamente para a análise proposta.

Após a etapa de limpeza e organização, os dados foram importados para o Power BI, ferramenta empregada na elaboração de gráficos e visualizações analíticas. Nesse ambiente, as informações foram cruzadas com a data de início da primeira campanha analisada, possibilitando

a identificação de variações nas denúncias relacionadas a diferentes tipologias de violência. Destaca-se que, para fins deste estudo, foram consideradas exclusivamente as ocorrências associadas à violência física, como agressão, vias de fato, feminicídio, entre outras tipificações correlatas.

Assim, a união da abordagem quantitativa e descritiva com dados oficiais e ferramentas de visualização permite avaliar com mais precisão o impacto das campanhas governamentais nos registros de violência de gênero.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS E DISCUSSÃO

A campanha “Brasil sem Misoginia”, lançada em 20 de novembro de 2023, teve como objetivo central o combate ao feminicídio e a promoção da igualdade entre homens e mulheres. Sua divulgação priorizou a plataforma X, demonstrando o uso nichado da internet na difusão de mensagens públicas (Brasil, 2025). Já a campanha “Feminicídio Zero”, com início em agosto de 2024, utilizou recursos digitais ainda mais amplos, como o foco em mais redes sociais, para potencializar seu alcance.

Foi realizado um levantamento das abordagens utilizadas nas campanhas “Brasil sem Misoginia” e “Feminicídio Zero”, considerando os principais enfoques, os canais digitais empregados e a linguagem adotada nas ações de conscientização. A Tabela 1 a seguir sintetiza os tipos de materiais utilizados por cada campanha, evidenciando as diferenças na amplitude e diversidade das peças comunicacionais.

Tabela 1 – Materiais informativos das campanhas

	Multimídia (filme/vídeo)	Selos	Card	Stories	Avatar	Capa para redes	Banner	Adesivo	Folder	GIF	Carrossel	Logo
Brasil sem Misoginia			✓		✓		✓		✓	✓	✓	✓
Feminicídio Zero	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			

Fonte: das autoras

Ambas, contudo, convergem na utilização de elementos simbólicos potentes, como a cor violeta, predominante nas imagens e materiais divulgados. Essa escolha cromática remete simultaneamente ao feminino e à violência, reforçando a mensagem de denúncia e resistência. A associação entre “violeta” e “violência”, percebida em diferentes idiomas, como italiano, inglês e francês, amplia o alcance simbólico das campanhas e potencializa a mobilização social, funcionando como um recurso visual estratégico e universal (Heller, 2013).

Em relação aos dados quantitativos, a comparação entre os anos de 2022 e 2023 revela mudanças relevantes já no segundo semestre de 2022. Isso pode ser observado no Gráfico 1, que apresenta a variação do número de denúncias ao longo do período analisado.

Gráfico 1: Segundo semestre de 2022

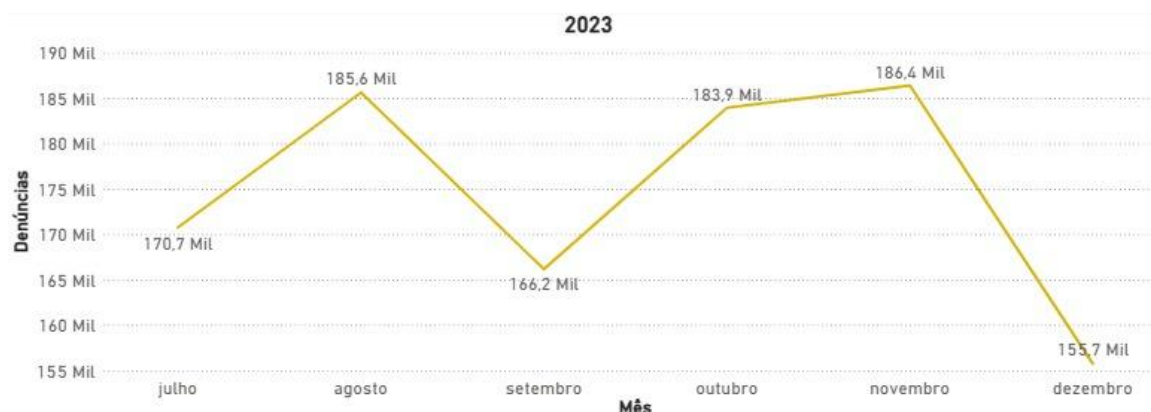


Fonte: das autoras.

Em 2022, as denúncias apresentaram crescimento progressivo ao longo do segundo semestre, atingindo o ápice em outubro com cerca de 190 mil registros, e mantendo uma tendência de leve queda até dezembro. Em 2023, ano em que a campanha “Brasil sem Misoginia” foi lançada, observa-se um patamar elevado e mais oscilante de denúncias ao longo dos meses, com destaque para os meses de agosto e novembro, que superaram os 180 mil registros.

Já o segundo semestre de 2023, período de referência e lançamento oficial da campanha, merece uma análise mais detalhada. O gráfico diário revela oscilações importantes ao longo do mês, com diversos picos superiores a 15 mil denúncias diárias, destacando-se especialmente no início, no meio e no final do período (Gráfico 2).

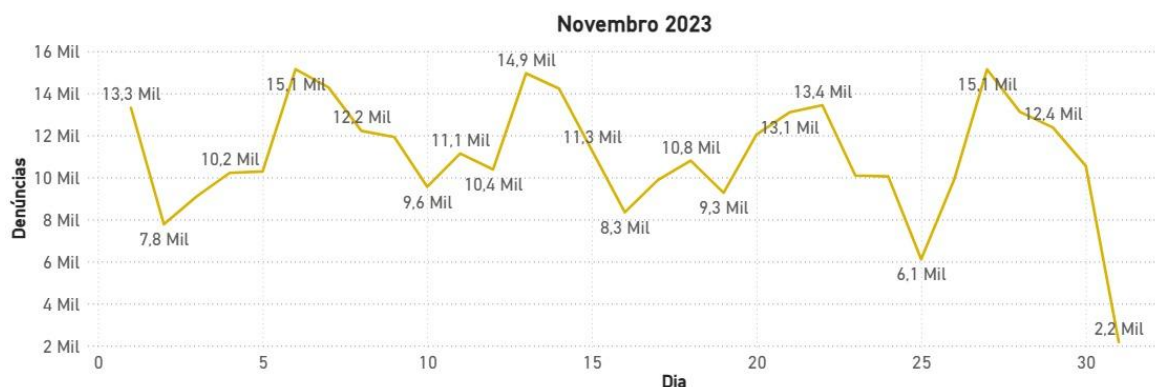
Gráfico 2: Segundo semestre de 2023



Fonte: das autoras.

A elevação nos registros observada a partir de novembro de 2023 coincide com a veiculação intensificada da campanha, sugerindo uma possível correlação entre as ações de comunicação e o aumento das denúncias. Embora os dados apresentem oscilações, a presença de sucessivos picos após o lançamento pode indicar um impacto direto da campanha. Para confirmar essa relação, análises estatísticas adicionais, como testes de correlação ou regressão, poderiam fortalecer as inferências (Gráfico 3).

Gráfico 3: novembro de 2023



Fonte: das autoras.

Essa movimentação pode sugerir que, embora já houvesse uma tendência de aumento, a campanha potencializou esse comportamento, estimulando o registro formal dos casos. O impacto imediato da campanha se evidencia, sobretudo, pela elevação acentuada após o dia 20, demonstrando que a mobilização social e o uso estratégico das plataformas digitais exerceram influência direta na intensificação das denúncias.

Ao mesmo tempo, os números revelam que, mesmo em dias com queda, as denúncias se mantiveram relativamente altas em comparação com a média dos meses anteriores. Isso reforça a hipótese de que ações de comunicação e conscientização são capazes de impulsionar o engajamento da sociedade na denúncia da violência de gênero, promovendo maior visibilidade ao tema.

A queda brusca no final do mês pode estar relacionada a fatores sazonais, institucionais ou operacionais, que afetam o registro das denúncias, não indicando, necessariamente, uma redução real da violência, mas sim das notificações formais.

Portanto, a partir da análise integrada do comportamento mensal e diário das denúncias, observa-se indícios de que a campanha “Brasil sem Misoginia” pode ter contribuído para um impacto positivo, demonstrando uma possível efetividade das estratégias de comunicação pública na promoção da conscientização e no estímulo à denúncia de casos de violência contra a mulher.

Embora os dados específicos do Disque 180 referentes ao ano de 2024 ainda não estejam disponíveis, é possível, com base na tendência observada em 2023 e no fortalecimento das campanhas de conscientização, supor que as denúncias de violência contra a mulher possam ter apresentado um aumento também neste período. Essa hipótese se fundamenta no impacto positivo identificado anteriormente, associado às estratégias de comunicação. No entanto, apenas com a divulgação oficial dos dados será possível confirmar ou refutar essa possibilidade, assegurando uma análise mais precisa sobre os efeitos das ações implementadas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O uso de redes sociais como principal estratégia de campanha apresenta desafios significativos. Ao focar exclusivamente nesses canais, a comunicação se torna nichada, limitando o alcance a um público restrito. Nem todas as pessoas possuem acesso às plataformas digitais, e mesmo entre aqueles que têm, muitos não seguem perfis oficiais, como os da Presidência. Dessa forma, a mensagem pode não atingir de forma ampla os diversos segmentos da população.

Para ampliar o alcance, recomenda-se a combinação de redes sociais com meios tradicionais, como televisão, rádio e mídia exterior. O uso de algoritmos, conforme destacado por Gillespie (2013), permite segmentar o público e analisar padrões de engajamento, influenciando quais mensagens são priorizadas e visualizadas. No entanto, sua aplicação exige atenção crítica, pois nem sempre garante que a informação chegue de forma equitativa a todos os grupos da população. A recente repercussão de uma cena da novela “Vale Tudo”, que resultou em um aumento expressivo nos pedidos de pensão alimentícia (G1, 2025), exemplifica como a comunicação tradicional continua relevante na disseminação de informações e na influência de comportamentos.

Além disso, destaca-se a importância das campanhas de comunicação pública como instrumentos de promoção dos direitos das mulheres e do enfrentamento à violência de gênero. A análise realizada evidencia o potencial das mídias, digitais e tradicionais, de impactar o registro de denúncias e fortalecer políticas públicas. Entretanto, limitações como a ausência de dados completos de 2024 e a dificuldade de mensurar o impacto direto das campanhas indicam a necessidade de novos estudos. Pesquisas futuras podem explorar métodos estatísticos avançados, como testes de correlação e regressão, para identificar relações causais com maior precisão. Assim, reforça-se que estratégias de comunicação pública devem ser planejadas com base em evidências e com compromisso ético, ampliando sua capacidade de gerar transformações sociais concretas.

6 REFERÊNCIAS

ABRUCIO, Fernando Luiz; LOUREIRO, Maria Rita Garcia. **Finanças públicas, democracia e instrumentos de accountability**. In: BIDERMAN, Ciro; ARVATE, Paulo (org.). Economia do setor público. São Paulo: FGV-EAESP/GVpesquisa, 2004.

BRASIL. **Central de conteúdo**: Ligue 180. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/ligue-180>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

_____. **Brasil sem misoginia**. Disponível em: <<https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/campanhas/2023/brasil-sem-misoginia>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

_____. **Ministério das Mulheres**. Campanha Feminicídio Zero. Disponível em: <<https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/campanhas/2024/feminicidio-zero>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

_____. **Ministério das Mulheres**. Principais ações do Ministério das Mulheres em 2023 são apresentadas em relatório. 2024. Disponível em: <<https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/fevereiro/principais-acoes-do-ministerio-das-mulheres-em-2023-sao-apresentadas-em-relatorio>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

_____. **Presidência da República**. Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Lei/L11340.htm>. Acesso em: 08 nov. 2025.

DINIZ, Eduardo Henrique *et al.* **O governo eletrônico no Brasil**: perspectiva histórica a partir de um modelo estruturado de análise. RAP — Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, v. 43, n. 1, p. 23-48, jan./fev. 2009.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing Digital na prática**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

FORNARI, Luiza; *et al.* **Estratégias de enfrentamento da violência doméstica contra a mulher no contexto da pandemia de COVID-19**: atuação das mídias digitais. Revista Brasileira de Enfermagem, v. 74, e20201096, 2021. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/4656/465668631006/html/>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Visível e invisível**: a vitimização de mulheres no Brasil – 5ª edição. São Paulo: FBSP, 2025.

G1. **Cena de 'Vale Tudo' faz subir pedidos de pensão alimentícia; veja passo a passo de como pedir**. G1, 20 maio 2025. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2025/05/20/cena-de-vale-tudo-faz-subir-pedidos-de-pensao-alimenticia-veja-passo-a-passo-de-como-pedir.ghtml>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

GILLESPIE, Tarleton. **The relevance of algorithms**. In: GILLESPIE, T.; BOCCZKOWSKI, P.; FOOT, K. (org.). Media Technologies: Essays on Communication, Materiality, and Society. Cambridge: MIT Press, 2013. Disponível em: <<https://computingeverywhere.soc.northwestern.edu/wp-content/uploads/2017/07/Gillespie-Relevance-of-Algorithms.pdf>>. Acesso em: 02 nov 2025.

HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade** [recurso eletrônico]. Tradução de André Fontenelle. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LARA, Rodrigo Diniz. **Marketing de relacionamento no setor público: Um modelo de gestão da relação entre os cidadãos e a administração pública**. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, Belo Horizonte, 2014.

PÁDUA, Elisabete Matallo Marchesini. **Metodologia da pesquisa: abordagem teórico-prática**. 10º Ed. Papitus Editora. 2004.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo**. Revista Comunicare, São Paulo, v. 17, edição especial – 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 71–85, 2017.

SILVA, Cleodete Mendes da; ARAÚJO, Cristina Batista. **A mulher nas propagandas de cerveja: uma análise referencial**. Revista Arredia, Faculdade de Comunicação, Artes e Letras, UFGD, Dourados, MS, v. 6, n. 10, p. 58-74, jan./jun. 2017.

SILVA, Dirceu da; LOPES, Evandro Luiz; BRAGA JÚNIOR, Sérgio Silva. **Pesquisa quantitativa: elementos, paradigmas e definições**. Revista de Gestão e Secretariado – GeSec, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 1–18, jan./abr. 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais: A Pesquisa Qualitativa em Educação**. Editora Atlas S.A. São Paulo, 1987.

TUNGATE, Mark. **A história da propaganda mundial: Adland**. São Paulo: Cultrix, 2009.

OBSERVATORIO ANDALUZ DE LA PUBLICIDAD NO SEXISTA. **Qué es el observatorio**. Sevilla, 2022. Disponível em: <<https://www.juntadeandalucia.es/iamindex.php/observatorio-andaluz-de-publicidad-no-sexista/que-es-el-observatorio>>. Acesso em: 08 nov. 2025.

WOIDA, Luana Maia. **Critérios adotados por observatórios ibero-americanos na identificação de violência contra as mulheres em propagandas**. In: BRABO, Tânia Suely Antonelli Marcelino; FUJITA, Mariângela Spotti Lopes (org.). Mulheres em tempos de pandemia. Marília: Oficina Universitária; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2023. p. 205-234.

ZANELLA, Liane Hermes. **Metodologia de Pesquisa. 2ª edição**. Departamento de Ciências da Administração/UFSC. Florianópolis. 2011.