

Campanha de Sensibilização e Incentivo à Denúncia da Violência de Gênero e da Responsabilização e Educação do Agressor em Manaus/AM¹

Leandro REZENDE²
Maria Yole BEZERRA³
Cláudia Adriane da Silva SOUZA⁴

Faculdade Martha Falcão, Manaus, AM

Resumo

O trabalho desenvolvido aborda a importância da criação de um posicionamento estratégico para o Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor – SARE que enfrenta uma grande questão social, a da violência doméstica e de gênero, visando a não reincidência dos autores de violência contra a mulher. Para que se entendesse o objeto de estudo em questão foi realizado um levantamento de informações sobre a questão da violência desde sua conceituação e causas até os dias de hoje em que se tem uma nova visão, mas ampliada e não mais restrita a que nos possibilitou um maior entendimento sobre as atividades propostas e desenvolvidas pelo SARE. A ferramenta escolhida foi a comunicação, por meio do desenvolvimento de uma campanha publicitária social, que é apresentada em todas as suas fases, desde a concepção do conceito até a produção e o investimento.

Palavras-chave: SARE; Campanha; violência; gênero; mulher; agressores.

1. Introdução

O Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor (SARE) surgiu com a necessidade de fortalecimento da rede de proteção, prevenção e garantia dos direitos da mulher e outras vítimas de violência doméstica no Estado do Amazonas.

O SARE atua no combate à violência de forma estratégica e articulada com os diversos setores públicos, a saber: saúde, assistência social, segurança e justiça.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Campanha Publicitária, da Intercom Júnior – IX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Acadêmico de graduação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – FMF. E-mail: leandrorezende7@hotmail.com.

³ Aluno líder e acadêmico de graduação do Curso Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, E-mail: mariayolebezerra@gmail.com.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora Especialista em Publicidade e Propaganda. Atualmente Coordenadora Adjunta do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Faculdade Martha Falcão – FMF. E-mail: claudiaadriane@gmail.com.

A criação do SARE engrossa a rede de apoio à mulher vítima de violência na cidade de Manaus, além de estar disponível a outras pessoas vítimas de violência doméstica, atendendo à demanda existente na ponta do serviço de apoio.

Além disso, ele se apresenta como uma resposta do Poder Público ao agressor, visando a sua efetiva reintegração social, pois será o serviço responsável pela execução do Programa de Educação de homens e mulheres agressoras, bem como acompanhar as decisões proferidas pela Justiça, contando com uma equipe multi e interdisciplinar que trabalhará o homem e a mulher em seu contexto cultural, social e familiar.

O serviço desponta como um importante avanço social para a sociedade amazonense, pois visa à redução da reincidência dos delitos praticados por homens e mulheres que figurem no polo passivo dos processos, que tenham por objeto a violência doméstica e de gênero contra a mulher.

O Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor, por se tratar de um serviço novo no Estado, é importante criar uma comunicação que sensibilize os usuários e a sociedade sobre a temática da violência doméstica.

2. O cliente

O cliente se trata do Governo do Estado do Amazonas, que representa todos os cidadãos e cidadãs de nosso Estado visando à promoção do bem de todos, sem preconceitos ou qualquer forma de discriminação social. Assim, estaremos atendendo o serviço de um de seus órgãos administrativos, a Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos do Amazonas.

A Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos - SEJUS é uma secretaria do Governo do Amazonas, criada para promover e garantir os direitos dos cidadãos amazonenses sejam eles livres ou cumpridores de algum tipo de pena privativa da liberdade.

Por esse motivo, fazem parte da estrutura organizacional desta Secretaria o Departamento de Proteção, Orientação e Defesa do Consumidor (Procon/AM), o Departamento Estadual de Direitos Humanos, o Conselho de Políticas sobre Drogas, o Conselho de Direitos da Pessoa Humana, Conselho de Direitos do Consumidor, o Centro de Referência LGBT, Conselho de Defesa dos Direitos da Mulher e o Conselho Penitenciário, entre outros. Compete à SEJUS, também, administrar o Sistema Penitenciário do Estado, composto de oito Unidades Prisionais na capital e de cadeias nas principais cidades do interior.

A SEJUS/AM oferece os seguintes serviços: administração das unidades do Sistema Penitenciário Estadual; programas de recuperação dos internos; programas e projetos de defesa dos direitos humanos; implementação da política estadual do programa de proteção e defesa do consumidor e prevenção do uso indevido de substâncias entorpecentes e drogas e atualmente o Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor – SARE.

A campanha que se propõe refere-se ao serviço de Responsabilização e Educação do Agressor – SARE que é coordenado pelo Departamento Estadual de Direitos Humanos – DEDH, este serviço tem por objetivo o cumprimento das prerrogativas da Lei 11.340 sobre violência de gênero, logo, a criação de programas de atendimentos a homens ou mulheres lésbicas autores de violência conjugal contra a mulher, visando ser um espaço de responsabilização e educação dos agressores para uma cultura da não violência contra a mulher que será encaminhada por várias instituições da rede de atenção a pessoas envolvidas com a violência de gênero doméstica, em especial da Vara Especializada de Violência Doméstica e familiar contra a mulher (Vara Maria da Penha) e pelas delegacias de polícia.

O Serviço SARE é uma inovação no Estado do Amazonas, pois ele visa a (re) educação do (a) agressor (a), fazendo com que reavaliem suas condutas e reformem seus modos de lidar com os outros e consigo mesmos, possibilitando a reinserção desse indivíduo no convívio da sociedade e do seio familiar buscando evitar sua reincidência.

3. Objetivo da campanha

Criar um posicionamento estratégico para que possibilite através da elaboração de uma forma de comunicação adequada e impactante por meio de uma Campanha Publicitária Social a sensibilização e a conscientização dos agressores (as) para evitar a reincidência e das mulheres, para que estas denunciem, pois o silêncio é o pior dos aliados no combate a este tipo de violência. Assim, colaborando para a construção de uma sociedade mais justa.

Todos os anos, campanhas são veiculadas em nível nacional para reafirmar que violência de gênero e doméstica é crime, pois é essa concepção restrita que se quer ampliar, mostrando não mais como um “caso de polícia”, mas sim como uma “questão social”, logo buscar-se-á um entendimento que os estereótipos que carregam esta temática precisam ser rompidos, gerando uma cultura do diálogo que promova a reflexão, possibilitando a construção de relações saudáveis.

Então, sendo a necessidade colocada anteriormente, os objetivos de comunicação da campanha são:

- Sensibilizar homens, jovens e adultos sobre as implicações resultantes da violência cometida contra as mulheres;
- Evitar a reincidência de indivíduos que cometeram violência doméstica;
- Alcançar o público-alvo para que entendam a necessidade de discussão e importância da temática;
- Sensibilizar homens, jovens e adultos sobre as implicações resultantes da violência cometida contra as mulheres;
- Divulgar da forma mais abrangente possível a Campanha e os recursos existentes para lidar com situação de violência/conflito.

4. Justificativa da campanha

O SARE trata-se de um serviço público oferecido pela Secretaria de Estado de Justiça e Direitos Humanos tendo a rede socioassistencial e jurídica como parceria para a real efetivação deste serviço. Atendendo a demanda encaminhada da Vara Especializada de Violência Doméstica e familiar contra a mulher e pelas delegacias de polícia os homens e mulheres lésbicas agressores.

Ele vem em detrimento do cumprimento da Lei Maria da Penha, se apresentando com força de Lei, bem como, uma é uma resposta do Poder Público ao agressor, pois em relação a esta temática não se pode atuar somente de forma assistencialista, mas no cerne da questão para a resolução e/ou diminuição dessa questão social tão presente na agenda pública, logo, este serviço visa à efetiva reintegração social, trabalhando o homem através de rodas terapêuticas que visam o diálogo e a reflexão, dando a oportunidade dos homens descobrirem e construir novas formas de estabelecerem relações, tanto com eles mesmos, quanto com os outros, assim como a percepção deles sobre sua realidade.

Vale ressaltar que o SARE é primeiro serviço de responsabilização e educação do agressor a ser implantado no Brasil. Atualmente o SARE, atende somente demandas oriundas da Vara Especializada de Violência Doméstica e familiar contra a mulher e pelas delegacias de polícia.

O que contribui para que se faça uma campanha social de incentivo e conscientização da questão da responsabilização e (re) educação desses agressores. Assim, os veículos de comunicação são as ferramentas fundantes para ampliar o espaço de discussão dessa temática, visando à sensibilização do *target* (público-alvo).

O Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor é o único no Estado do Amazonas e o primeiro serviço de responsabilização e educação do agressor a ser implantado no Brasil, por isso se encontra posicionado como referência no trato de terapias em grupo e acompanhamento psicossocial de homens e mulheres lésbicas que foram encaminhados pela Vara Especializada de Violência Doméstica e familiar contra a mulher e pelas delegacias de polícia, como uma medida alternativa para recuperar estes indivíduos para a sociedade e suas famílias.

Assim, além da necessidade de uma campanha que vise à sensibilização da sociedade e dos agressores (as) para esta temática e que entenda que não devemos agir como se esta situação fosse somente caso de polícia, mas sim, ir ao cerne dessa questão social e mudar concepções, paradigmas e estereótipos existentes em nossa sociedade para que enxerguem que é através da educação e da aceitação da responsabilidade destes indivíduos que tiveram atitudes agressivas que podemos mudar a realidade.

5. Descrição do público – alvo

O perfil do público-alvo principal do Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor – SARE, são em sua maioria homens entre 30 a 50 anos de idade pertencentes a todas as classes. O SARE também atende mulheres lésbicas autoras de violência doméstica e/ou de gênero, porém estes casos são pouco denunciados, por isso, a comunicação estabelecida na Campanha tem seu foco somente nos homens.

Além desse público, o SARE também busca alcançar a sociedade em geral para sensibilizá-la e incentivá-la à denúncia e também para a conscientização dos (as) agressores (as), assim como informar sobre o serviço aos parceiros da Secretaria. Assim, buscando atingir 70% a 30% de homens e mulheres respectivamente na sociedade manauara.

6. Descrição do processo

O contexto que se apresentou mostra-se fundante a realização de uma Campanha de Propaganda Social como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais que no caso referem-se à violência de gênero e doméstica no Estado do Amazonas.

Assim, gerando processos de inovações de cunho social a partir da adoção de atitudes, comportamentos e práticas individuais e coletivas, orientadas de acordo com preceitos éticos, sendo estes fundamentados com base nos direitos humanos.

Então, o planejamento da campanha publicitária deve contemplar peças com alto impacto de ação junto ao público-alvo, como é o caso da utilização de peças de cartazes, flyers, camisetas, adesivos e o mobiliário urbano para que a atuação do SARE, bem como sua proposta ideológica, seja mais reconhecida na sociedade manauara e que também alcance os agressores na questão da reflexão de suas ações, possibilitando a não reincidência dos mesmos.

Logo, para que todo este conjunto funcione de forma sistemática é necessário estar planejado em uma planilha de mídia, qual cronograma de veiculação torne amplo e homogêneo a cobertura do *target*.

O Lançamento da campanha no mês de Novembro de 2013, com sustentação por mais um mês, sendo este o mês de Janeiro 2014. A veiculação dar-se-á na segunda e quarta semana de cada mês referido.

No dia 25 de novembro é o dia Internacional da luta pelo fim da violência contra a mulher. Esta data foi definida para homenagear as irmãs Mirabal, assassinadas pela ditadura de Leônidas Trufillo na República Dominicana.

Optou-se por pular o mês de Dezembro 2013, devido a amplas propagandas e comerciais sobre natal, ano novo, festas, etc. Assim, como, não optamos em dar continuidade no mês de Fevereiro de 2014 por ser um o mês do Carnaval, no qual, ocorrem muitas Campanhas para a prevenção das DSTS/AIDS e de doação de sangue, além dos eventos comemorativos do Carnaval. O que impede o alcance dos objetivos de comunicação traçados para a Campanha Publicitária Social do SARE.

A violência de gênero é algo recorrente em nossa sociedade e que está sempre presente na agenda pública por se tratar de uma questão social, alimentada a cada geração pelos estereótipos e preconceitos existentes. Assim tornando a luta contra esse tipo de violência mais necessária.

O combate à violência de gênero é trabalhado na cidade de Manaus através do SARE, cuja proposta visa promover o diálogo para resolução dos conflitos. Diálogo significa conversa. É uma forma de se expressar e expor seus pensamentos e entendimentos. Assim, contribuindo para uma compreensão e resolução de duas partes em um momento de conflito, possibilitando uma vida mais saudável a todos os envolvidos e como consequência germinando na sociedade a cultura do respeito pelas diferenças e da não violência.

O ato criador é um processo de construção de uma representação. Essa representação em construção é permanentemente vivenciada e julgada pelo

criador, assim como será vivenciada e julgada, no futuro, por seus receptores. (Bertomeu, 2010, pág. 14)

O tema (título) da campanha será: “Comportamento gera comportamento”.

[...] a linguagem usada [...] deve transmitir emoção, tentando informar sem apelar [...] apresentar, por exemplo, de forma nova, aquilo que dentro das pessoas encontre a melhor aceitação e pareça ser conhecido há muito tempo. (Godoy, 1997, pág. 84)

Sendo desta forma, para complementação da ideia e do significado do título, o subtítulo será: “Você tem escolha”. Assim, seguindo a um texto que aborde causa e consequência, como afirma Sena (2008), formando uma teia de forte convencimento.

Logo, através dessa abordagem atingiremos o *target*, gerando uma conscientização de que existem consequências para os atores de violência de gênero e que uma das consequências é o entendimento de uma nova concepção de como agir em situações de conflitos, através do diálogo e respeito ao próximo e/ou companheiro (a).

7. Defesa das Peças

Logotipo - As cores escolhidas para estarem neste logotipo foram pensadas através das orientações de Farina, Perez e Bastos (2011), ficando da seguinte forma determinadas:

- O fundo preto – representa a situação de violência, ou seja, o temor, a negação, a opressão, a angústia, etc.
- A tipografia em branco – representa o serviço, logo, o despertar da consciência, harmonia, estabilidade, além de simbolizar para os ocidentais a vida e o bem.
- A tipografia em vermelho – vem representar nesse logotipo força, coragem e ação.
- A linha em vermelho – representa o espírito de atenção, alerta.



Fig. 1 - Logotipo

Fontes - Em relação à tipografia foi escolhida duas, a primeira é a Helvetica, utilizada no nome do serviço a outra é a Impact utilizada no slogan.

A Helvetica³ é uma fonte tipográfica sem-serifa considerada como uma das mais populares ao redor do mundo. Foi criada em 1957, pelos designers Max Miedinger e Eduard Hoffmann no Haas'sche Schriftgiesserei em Münchenstein, Suíça. Devido às preocupações que originaram seu desenho, é uma das fontes mais associadas ao modernismo no design gráfico.

Ela foi desenvolvida com o objetivo de criar uma tipografia neutra, clara e sem significados intrínsecos na sua forma, além de poder ser usado em uma gama de sinais. Em 1960, o nome da tipografia foi alterada pela empresa alemã filiada da Haas', Stempel, para Helvetica. A ideia inicial era que a fonte se chamasse Helvetia (nome da Suíça em latim). Entretanto, consideraram muita pretensão batizar uma fonte com o nome de uma nação. Dessa forma resolveram alterar o nome para Helvetica (de Confederatio Helvetica) para que tivesse um alcance maior no marketing internacional.

Entre as empresas mais famosas que usam Helvetica nas suas marcas incluem a 3M, American Airlines, a rede de jornalismo BBC News, Boeing, Jeep, linhas aéreas Lufthansa, Microsoft, Panasonic e muitas outras. A fonte está até impressa nos ônibus espacial da NASA, além de ter seu próprio filme.

No entanto, a outra fonte utilizada é a Impact⁴ que pertence a uma família tipográfica sem serifa (sans-serif) desenvolvida no ano de 1965, por um designer de Wimbledon chamado Geoffrey Lee.

Suas principais características são suas linhas ultra-grossas, convivendo com um espaçamento entrelinhas muito comprimido e um espaço interior mínimo, que são intencionalmente destinadas para gerar impacto, assim como sugere seu nome.

Outra característica marcante da Impact é sua altura-x, que é bem alta e possui quase três quartos da altura total de suas ascendentes, que por sua vez são bem curtas em relação à altura-x da fonte. Suas descendentes são ainda mais curtas que as ascendentes.

A Impact é muito similar a outra família tipográfica chamada Haettenschweiler, e ambas são constantemente comparadas a uma versão condensada e mais pesada da famosa fonte Helvetica, a Helvetica Inserat.

Fotografia – A fotografia presente nas peças publicitárias tem seus direitos reservados aos acadêmicos autores deste trabalho. A produção desta foi realizada em um estúdio fotográfico da Instituição de Ensino, utilizando uma Nikon D3100, com objetiva 18 - 55 mm e o processo

de edição foi por meio do software Adobe Photoshop Lightroom - 3.6. Dados técnicos – ISO: 200; 46 mm; f/8,0; 1/100 seg. A imagem resultante da captura, busca gerar um impacto visual para despertar atenção do público-alvo para a mensagem que a peça transmite.

Mobiliário Urbano (Cemusa) – Esta peça vem como suporte para a campanha, tendo como destaque seus circuitos geográficos junto aos pontos de ônibus, além de seu custo menor em comparação a seus benefícios, como: maior durabilidade do material, pois se encontra protegido e possui visibilidade durante 24h.



Fig.2 – Mobiliário Urbano

Cartaz – Os cartazes irão possibilitar a divulgação do conceito e de informações importantes para toda a rede de apoio do SARE, através de uma imagem impactante e de um texto objetivo.



Fig.3 - Cartaz

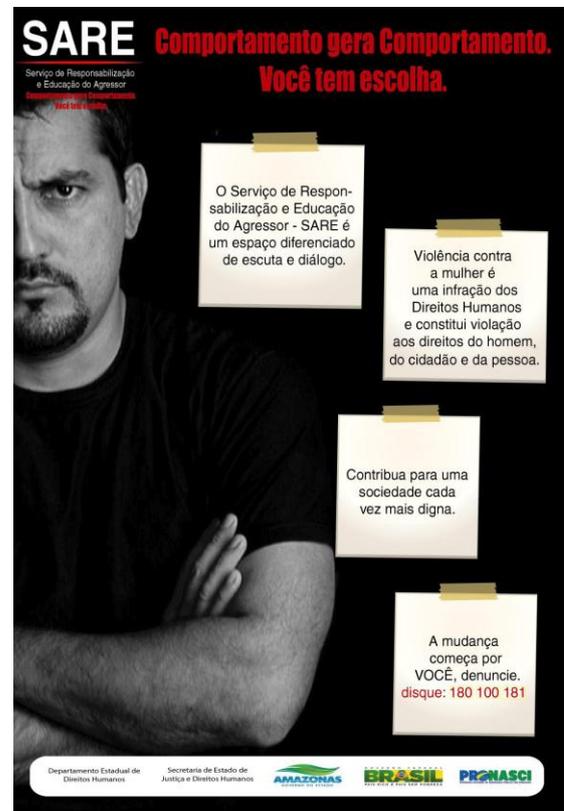


Fig.4 - Flyer

Flyer – Peça informativa, porém, com texto enxuto que será distribuído aos usuários do serviço, bem como, aos parceiros da Secretaria para que também os distribuam. Nesta peça, assim como nas outras são utilizados papéis de lembrete, o qual reforça a mensagem de que é preciso lembrar que existe uma alternativa.

Camiseta – Peça simples, indicada para as atividades externas do Departamento Estadual de Direitos Humanos - DEDH sobre o serviço ou para distribuição aos usuários, se a instituição quiser.



Fig.5 - Camiseta

Adesivos – Esta peça de mídia alternativa vem se aliar às outras para contribuir para o maior alcance da mensagem da campanha, podendo ser colocado nos mais diversos lugares, como, por exemplo: no carro; nas portas; nas pastas, entre outros, também com a possibilidade de darem de brinde aos usuários do serviço.



Fig.6 - Adesivo

8. Mídia

Como o nosso público-alvo são homens e mulheres lésbicas autores de violência doméstica e de gênero contra a mulher, pertencentes a todas as classes, porém o público que será trabalhado, devido a demanda são os homens. O foco da campanha é propagar e principalmente sensibilizar a cultura da não violência e da possibilidade de (re) educação desses agressores, assim podendo reinseri-los no convívio familiar e da sociedade, proporcionando o entendimento de que “comportamento gera comportamento”, e que temos escolha mediante situações de conflito.

Para tal, estaremos utilizando os meios de massa, como televisão e o mobiliário urbano, para impactar e tornar mais conhecida a campanha, e posteriormente concentrar a mídia de forma estratégica, nos pontos de maior acesso e inevitáveis desses agressores, como as delegacias, as varas especializadas, a SEJUS, entre outras, onde será trabalhado uma comunicação direta, por meio de cartazes, banners, flyers, adesivos, etc.

9. Considerações finais

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho tivemos a oportunidade de abordar aspectos interessantes acerca da importância do enfrentamento da questão social, que é a violência doméstica e de gênero contra a mulher no Amazonas.

Para chegar à tal conclusão foi necessário a análise do contexto histórico, onde pudemos averiguar que a questão da violência sempre existiu nas sociedades que nos antecederão e a violência contra mulher é tão antiga quanto, pois a mulher era vista como uma figura que tinha por função somente a procriação e tinha por obrigação obedecer ao marido, o chefe da família e provedor de toda e qualquer subsistência.

Aos poucos com o avançar das lutas das mulheres por seus direitos e com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, é que o entendimento da mulher como um indivíduo social, político e de direito vem se abrangendo. Assim, através da história que foi percorrida ao longo deste trabalho de conclusão de curso é importante a disseminação do combate à violência contra a mulher.

Na contemporaneidade, tanto no Brasil, quanto, no Estado do Amazonas os dados de violência de gênero registrados pelas delegacias são alarmantes, por isso, diante deste cenário que tem todo um contexto cultural enraizado, foi proposto um posicionamento estratégico do

Serviço de Responsabilização e Educação do Agressor – SARE, através de uma campanha publicitária de incentivo à denúncia da violência de gênero e de reabilitação do agressor, por meio da sensibilização dos mesmos.

A estratégia é estabelecer na mente do *target* que temos o poder de decisão nas situações de conflito, por isso, o uso do tema: “Comportamento gera comportamento, você tem escolha”, que traduz no conceito de que podemos resolver os conflitos através do diálogo e não da violência.

Todo o conjunto da campanha reúne um forte impacto visual e um texto objetivo, que chama a atenção das pessoas, e que busca assegurar os resultados tão almeçados, assim como, possibilitar mais um passo na história para a propagação da cultura da não violência contra a mulher, quebrando com os estereótipos e preconceitos latentes em nossa sociedade.

Referências bibliográficas

Agência Patrícia Galvão. **Artigo: Dados e Fatos sobre Violência contra as Mulheres**. Disponível em: <http://www.agenciapatriciagalvao.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=1975> Acesso em: 07 Out. 2012, 18h16min.

Central de Atendimento à Mulher. **Balanco Semestral**. Janeiro à Junho/ 2012. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br>> acesso em: 21 Out. 2012, 18h24min.

Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília – DF: Senado Federal Subsecretaria de Edições Técnicas, 2008.

CORRÊA, Roberto. **Planejamento de Propaganda**. 6ª Ed – Coleção Contato Imediato. São Paulo – SP: Global, 1998.

Daychoum, Merhi. **40 + 2 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento**. 2ª Ed. São Paulo – SP: Brasport, 2008.

Exemplos da Família Tipográfica Helvetica. Disponível em: <<http://www.tryhelvetica.tumblr.com>> Acesso em: 10 Nov. 2012, 17h42min.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6ª Ed. São Paulo – SP: Blucher, 2011.

IBGE. **Comunicação Social** - setembro de 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1717&id_pagina=1> Acesso em: 01 Nov. 2012, 15h 54min.

LADEIRA, Julieta de Godoy. **Criação de Propaganda**. 4ª Ed. – Revista e atualizada - Coleção Contato Imediato. São Paulo – SP: Global, 1997.

Lei Nº 11.340 de 7 de Agosto de 2006. **Lei Maria da Penha: coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher**. Secretária Especial de Políticas para as mulheres – Presidência da República: Brasília, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo – SP: Futura, 2000.

MARQUES, Dorli João Carlos. **Trabalhos Acadêmicos: normas e fundamentos**. 2ª Edição, Manaus – Faculdade Salesiana Dom Bosco, Universidade Federal do Amazonas, 2009.

MORATO, Alessandra; SANTOS, Claudiene; RAMOS, Maria Eveline; LIMA, Suzana. **Análise da Relação Sistêmica de Justiça Criminal e Violência Domestica Contra a Mulher: a perspectiva de mulheres em situação de violência e dos profissionais responsáveis por seu acompanhamento**. Brasília: ESMPU, 2009.

PINTO, Céli Regina Jardim. **Uma História do Feminismo no Brasil**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2003.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. 4ª Ed. - Coleção Contato Imediato. São Paulo – SP: Global, 1998.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 3ª Edição, Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

SANT'ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael Rocha; e GARCIA, Luiz Fernando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª Edição, São Paulo – SP: Cengage Learning.

Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. **Conceito: Rede de Enfrentamento à Violência contra a mulher**. Disponível em: <<http://sistema3.planalto.gov.br//spm/ atendimento/atendimentomulher.php?uf=am>> Acesso em: 07 Out. 2012, 18h 31min.

SÉRIE - Campanha Laço Branco. **Manual Educação para a Ação: Homens pelo fim da violência contra a mulher**. Realização: Promundo (RJ), Instituto Papai (PE), Ecos (SP) e Salud y Género (Mexico), 2001 – 2006.

TELES, Maria Amélia; MELO, Mônica. **O que é Violência Contra a Mulher** – coleção primeiros passos, nº 314. São Paulo: Brasiliense, 2003.

Tipografia Helvetica. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/helvetica>> Acesso em: 05 Nov. 2012, 16h45min.

Tipografia Impact. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/impact>> Acesso em: 05 Nov. 2012, 17h16min.

TOURAINÉ, Alain. **O mundo das mulheres**. 2ª Edição, Petrópolis – RJ: Vozes, 2010.