

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

ANA LAURA PEREIRA MARIANO

**TELL ME: UMA REDE SOCIAL QUE DENUNCIA O
MACHISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

BAURU

2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO SAGRADO CORAÇÃO

ANA LAURA PEREIRA MARIANO

**TELL ME: UMA REDE SOCIAL QUE DENUNCIA O
MACHISMO EM ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS**

Monografia de Iniciação Científica
apresentado a Pró-Reitoria de Pesquisa e
Pós-graduação do curso de Ciência da
Computação do Centro Universitário
Sagrado Coração.

Orientador: Prof. Me. Patrick Pedreira Silva

Co-Orientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni
Brumatti

BAURU

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) de acordo com ISBD

Mariano, Ana Laura Pereira

M333t

Tell me: uma rede social que denuncia o machismo em anúncios publicitários / Ana Laura Pereira Mariano. -- 2021.

72f. : il.

Orientador: Prof. M.e Patrick Pedreira Silva

Coorientador: Prof. Dr. Vitor Pachioni Brumatti

Monografia (Iniciação Científica em ciência da computação) - Centro Universitário Sagrado Coração - UNISAGRADO - Bauru - SP

1. Aplicativo móvel. 2. Redução das Desigualdades. 3. Combate ao Machismo. 4. Denúncia. 5. Rede Social. I. Silva, Patrick Pedreira. II. Brumatti, Vitor Pachioni. III. Título.

Elaborado por Lidyane Silva Lima - CRB-8/9602

RESUMO

A tecnologia transformou o modo como a publicidade e propaganda planejam suas campanhas, já que os meios de veiculação hoje passam em sua grande maioria em smartphones, logo, nas mídias sociais. Infelizmente o teor das propagandas ou anúncios não evoluíram juntamente com a tecnologia e continuam reproduzindo estereótipos machistas e preconceituosos. Com isso o objetivo do trabalho consiste no desenvolvimento de um aplicativo para dispositivos móveis, em formato de “rede social invertida” em que a população pode denunciar anúncios e propagandas que considerem pertinentes e também reagir de formas negativas. O foco é a captura de imagens e a análise das mesmas para um futuro agrupamento de acordo com seu teor. Essa ferramenta que servirá como empoderamento da população que, de certa forma, desconhece a profundidade desse poder ou, se sabe, ainda possui dificuldade em encontrar formas para denunciar. A presença do machismo e do preconceito dentro da sociedade ainda é muito grande e, muitas vezes, velada em uma simples propaganda de cerveja ou de produtos de limpeza. Se prontificar a expor a opressão é o primeiro passo. Como resultado final foi desenvolvido um aplicativo com potencial de despertar para a conscientização geral sobre o tema proposto e auxiliar também com as metas dos objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS).

Palavras-chave: Aplicativo móvel. Redução das Desigualdades. Combate ao Machismo. Denúncia. Rede Social.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO / REVISÃO DE LITERATURA	4
A marginalização da figura feminina na publicidade	6
A promoção da igualdade	16
OBJETIVOS	18
OBJETIVO GERAL	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
JUSTIFICATIVA	19
METODOLOGIA	24
Aspectos Éticos e público-alvo	25
Caracterização dos dados	25
Modelagem e implementação da base de dados	26
Desenvolvimento do Aplicativo	27
Alimentação de dados, testes e validação	27
Redação final e apresentação da pesquisa	27
RESULTADOS E DISCUSSÕES	29
Pesquisa de conteúdo	29
Diagrama de Classe	38
Use Case	39
Design da interface da aplicação	39
Telas da aplicação finalizada	48
Logomarca	64
Paleta de Cores	65
Ícones e tipografia	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS	68
ORÇAMENTO	69
REFERÊNCIAS	69

1 INTRODUÇÃO / REVISÃO DE LITERATURA

Foco das atenções na atualidade, a internet trouxe o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que impediam as trocas de informação, provocando uma transmutação da nossa concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA, 2007). Mediada pelos meios digitais, a sociedade vive uma amplificação de vozes, onde as pessoas estão aprendendo a compartilhar pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdos. O comportamento social passa a mudar, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos (ROCHA; ALVES, 2010).

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles também nos permitem jogar, acessar a internet e baixar informações, tirar e enviar mensagens com fotografias, de qualquer lugar onde estivermos. Isso facilita cada vez mais o processo de troca de informação e o diálogo digital, juntamente do pensamento crítico e da sensibilidade, fator exclusivo do ser humano e, ainda, inatingível para a inteligência artificial.

A publicidade também aproveitou, assim como as demais áreas da formação de conhecimento, para atuar massivamente na exploração dos meios digitais. Hoje, uma peça publicitária é primeiro estruturalmente pensada para a divulgação no meio digital para, então, o mesmo conceito seguir para um panfletou ou outdoor, por exemplo. Isso mostra que as necessidades criadas através dos artifícios publicitários provocam todo dia uma busca por novas experiências com as mídias. Em destaque, a busca incessante pela participação ativa nas plataformas de comunicação, sobretudo na internet, palco das mais diversas atitudes de compartilhamento de produções e consumo de produtos (ROCHA; ALVES, 2010).

As redes sociais conquistaram um espaço fiel na vida das pessoas, atendendo aos mais diferenciados assuntos e gostos. Na área de plataforma digital de compartilhamento de conteúdos, entram em jogo as chamadas mídias sociais. Nas palavras de Torres (2009, p. 113): “Refiro-me às mídias sociais como o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”. Assim, podemos dizer que as redes sociais estão inseridas dentro desse formato, enquanto as mídias sociais são mais amplas, constituindo em um universo de sites e ferramentas que disponibilizam e

compartilham conteúdos, abrindo espaço para a integração de seus usuários, formando redes sociais ou não.

Nesse sentido, cabe a própria mídia social colocar em avaliação a produção de conteúdos publicitários que afetam negativamente as pessoas e amplificam o papel de “desserviço” ao fornecimento de soluções voltadas ao consumo. Exclusivamente, um dos pontos abordados por esse projeto trata da figura feminina e sua marginalização em peças publicitárias, sejam elas físicos (outdoors, panfletos, etc) ou digitais.

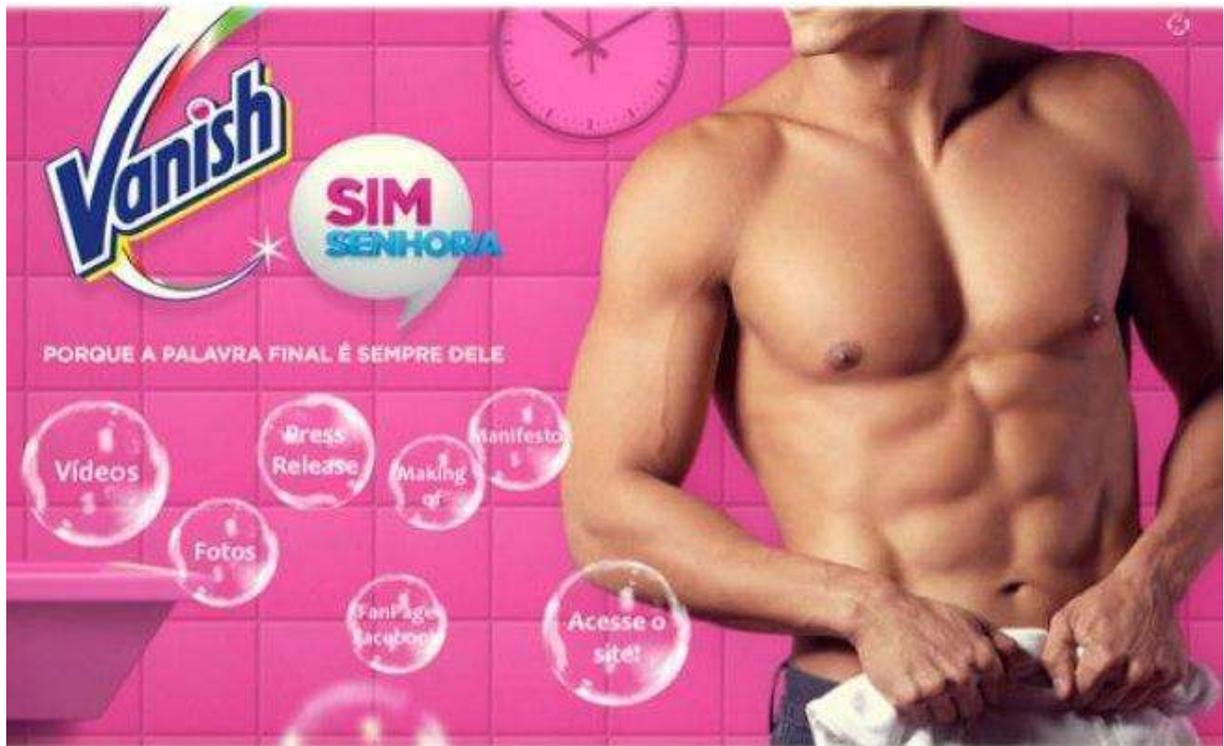
1.1 A marginalização da figura feminina na publicidade

Não é um assunto novo ou proveniente da evolução tecnológica. Muito do que vemos na atualidade que afetam negativamente os seres humanos estão sendo escancarados graças a mudança de postura das pessoas frente ao debate e exposição possibilitada pela internet e mídias sociais. Não apenas em anúncios publicitários, a figura feminina sofre marginalização e violência desde séculos atrás. Na atualidade, as estatísticas (que muitas vezes omitem a realidade, pela falta de denúncia e medo) mostram que, “536. É o número de mulheres que são vítimas de violência no Brasil. É por hora, não por ano. 536 mulheres sofrem agressões físicas e verbais a cada 60 minutos pelo simples fato de serem mulheres.” (NOSSA CAUSA, 2019). Recentemente, os números obtidos em pesquisas são mais preocupantes: “Nos últimos 12 meses, 1,6 milhão de mulheres foram espancadas ou sofreram tentativa de estrangulamento no Brasil, enquanto 22 milhões (37,1%) de brasileiras passaram por algum tipo de assédio.” (FRANCO, 2019 conforme DATAFOLHA, 2019).

Infelizmente, a publicidade e propaganda também possui a sua parcela de culpa nesse processo. São várias as campanhas que acabam por inferiorizar ou estereotipar a mulher, conforme demonstrado pelos exemplos na Figura 1.

Figura 1 – Anúncios publicitários que demonstram machismo e violência contra a figura feminina.







BEBEU DEMAIS E ESQUECEU O QUE FEZ? SEUS AMIGOS VÃO TE LEMBRAR POR MUITO TEMPO.
Bebeu, Perdeu. Curta a vida sem beber.

Ligue 132
 Central de atendimento sobre drogas.

#BebeuPerdeu

Ministério da Justiça
BRASIL
 PAZ, JUSTIÇA, EDUCAÇÃO

Ministério da Justiça
 3 h · 18

#BebeuPerdeu
 Com certeza, o seu micó vai ser lembrado por muito tempo!

Curir · Comentar · Compartilhar

2.277 pessoas curtiram · Principais comentários · 180

1.784 compartilhamentos

[User] Não é possível que essa seja uma campanha oficial do Ministério de Justiça? Inadmissível!
 Curir · Responder · 173 · 2 h

[User] O, MJ. Com certeza, seu micó será lembrado por muito tempo. Que marca é essa?
 Curir · Responder · 11 · 1 h

[User] Campanha de conscientização, você está fazendo isso MUITO errado. Quer conscientizar acerca do uso abusivo da bebida, mas ao mesmo tempo associa e reforça o bullying, ainda mais entre mulheres?
 Curir · Responder · 1.679 · 3 h · Editado

34 Respostas · Agora mesmo

[User] Ministro da JUSTIÇA, O? É aquela que diz então que a mulher foi molestada porque estava vestida de forma inapropriada, foi estuprada porque bebeu. É isso? Vamos, mais uma vez, culpar as mulheres pelas violências sofridas? Não, não é "Bebeu, Perdeu". Errado e quem tira as fotos, quem faz os vídeos. Errado e quem compartilha. A campanha é ABSURDA!
 Curir · Responder · 1.546 · 3 h

10 Respostas · 4 min

[User] Honrezada como naturalizaram o bullying numa propaganda estrita como essa.
 Curir · Responder · 498 · 3 h

1 resposta

[User] RIDÍCULA a propaganda.
 Escreva um comentário...

show her
 it's a man's world

Van Heusen
 man's world
 ties

For men only! ... brand new man-talking, power-packed patterns that

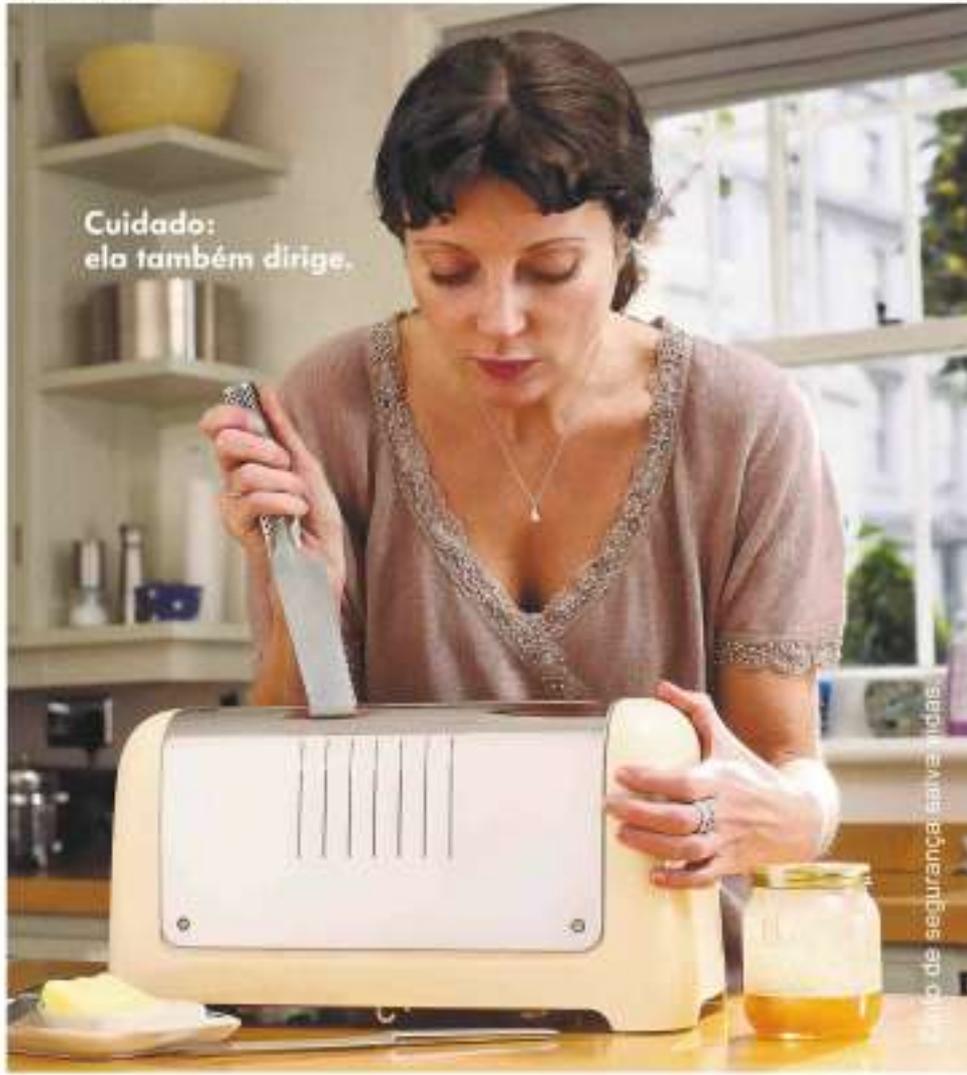
bonedpanda.com



WATCH THE BACKSTAGE

COLLECTION PEOP
COLLECTION PAGES
HOME
PHILOSOPHY
STORES
CONTACTS





Cuidado:
ela também dirige.

Dirija com extraproteção
Adaptive Cruise Control
Side Assist
Sensor de Fadiga
Front Assist
Emergency City Brake



Das Auto.

As cores variáveis são apenas sugestões e foram produzidas por profissionais, não são garantidas.

Tempo de segurança salvavidas

Fonte: NOVO FOCO COMUNICAÇÃO, 2016.

Os anúncios apresentados pela Figura 1 demonstram o quanto as marcas/empresas assumiram um papel errôneo em relação à figura feminina, no intuito de promover a venda de seus produtos. E mais, até o governo federal, que não objetiva vendas diretas, também promoveu anúncios desse mesmo teor de gravidade, como pode ter sido visto anteriormente.

Até mesmo prêmios tiveram de ser devolvidos, para tentar amenizar o impacto negativo da agência vencedora, com uma campanha com teor machista (assim interpretado pelo público), que coloca em risco, inclusive a marca que a contratou. Trata-se de uma campanha da Aspirina, da Bayer, criada pela agência brasileira AlmapBBDO para a Aspirina e para a sua versão com cafeína (CafiAspirina). Uma situação foi apresentada em duas cores: a cor verde trazia uma frase e remetia à Aspirina; a cor vermelha, que de certa forma contrariava a primeira frase, representava a CafiAspirina. Três frases compunham as peças da campanha: "Relaxa, até parece que estou gravando isso .MP3"; "Calma amor, não estou filmando isso .MOV" (vide Figura 2); e "Tá tudo bem, não estou anotando nada .DOC". As duas primeiras foram consideradas machistas e de profundo mau gosto, já que pareciam relativizar um crime (DEARO, 2016).

Figura 2 – Anúncio publicitário do produto Aspirina que teve prêmio devolvido



Fonte: DEARO, 2016.

E, apesar de tudo, não é apenas contra mulheres que várias agências acabam atuando na promoção errônea de suas peças publicitárias. Na Figura 3, o anúncio de uma escola de natação da cidade de Esteio (Rio Grande do Sul).

Figura 3 – Peça publicitária que utiliza imagem de refugiados para promover seu serviço



Fonte: DEARO, 2016.

O cartaz era direcionado para promover aulas de natação para crianças. A peça trazia a famosa imagem de um menino sírio morto por afogamento em uma praia após o naufrágio da embarcação onde estava com sua família. A terrível fotografia correu o mundo e alertou a todos para o grave problema dos refugiados de guerra que fogem da guerra civil síria e buscam refúgio na Turquia e na Europa (DEARO, 2016).

Na atualidade, informações como essas podem gerar um descontentamento massivo contra as marcas, onde o público em geral é capaz de deixar de trocar tais marcas por empresas mais sérias e preocupadas com as questões que envolvem meio ambiente, sustentabilidade e respeito com o ser humano, independentemente de sexo, raça, orientação sexual, entre outros. E esse debate é amplificado pelas

mídias sociais, possibilitando o pensamento crítico, a conscientização e até ao banimento.

1.2 A promoção da igualdade

Países de todo o mundo se reuniram para decidir sobre os objetivos necessários para preservação do nosso planeta. O resultado foi o estabelecimento dos 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS) a serem cumpridos até 2030. Trata-se de ações sólidas que busquem corroborar por uma vida melhor para cada pessoa no planeta (ONU, 2020). A seguir, a Figura 4 apresenta tais objetivos.

Figura 4 – Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)



Fonte: ONU, 2020

Um dos objetivos trata da Igualdade de Gênero que inclui “Alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas.” (ONU, 2020). Conforme a ONU (2020) representando os países que corroboram com o cumprimento dos objetivos,

Muitos avanços em termos de assegurar melhores condições de vida a mulheres e meninas são um importante legado dos ODS. Os Objetivos de

Desenvolvimento Sustentável visam intensificar estas realizações, não apenas nas áreas de saúde, educação e trabalho, mas especialmente no combate às discriminações e violências baseadas no gênero e na promoção do empoderamento de mulheres e meninas para que possam atuar enfaticamente na promoção do desenvolvimento sustentável, por meio da participação na política, na economia, e em diversas áreas de tomada de decisão.

Sobre as metas do objetivo já citado (ONU 2020), ganha destaque, frente ao proposto por essa pesquisa:

5.1 Acabar com todas as formas de discriminação contra todas as mulheres e meninas em toda parte

5.2 Eliminar todas as formas de violência contra todas as mulheres e meninas nas esferas públicas e privadas, incluindo o tráfico e exploração sexual e de outros tipos

5.b Aumentar o uso de tecnologias de base, em particular as tecnologias de informação e comunicação, para promover o empoderamento das mulheres

5.c Adotar e fortalecer políticas sólidas e legislação aplicável para a promoção da igualdade de gênero e o empoderamento de todas as mulheres e meninas, em todos os níveis

Logo, diretamente esse projeto está envolvido com a meta 5b citada (além das demais), na produção de recurso tecnológico informativo e de empoderamento para as mulheres. Essa pesquisa propõe a concepção de uma ferramenta de software na modalidade de aplicativo móvel capaz de amplificar peças publicitárias com caráter machista a fim de colaborar e facilitar denúncias perante a marginalização da figura feminina. Esse aplicativo será capaz de receber imagens de campanhas publicitárias com teor de machismo em seu conteúdo, que denigrem a figura feminina, e proporcionar interação sobre a publicação, de forma a alimentar o debate e evidenciar a desigualdade praticada. Trata-se de uma ferramenta capaz de auxiliar na defesa dos direitos das mulheres, busca pela promoção de mais igualdade e, assim, contribuir satisfatoriamente com o cumprimento das metas de objetivo do desenvolvimento sustentável.

2 OBJETIVOS

A seguir são apresentados os principais objetivos que norteiam essa pesquisa.

2.1 OBJETIVO GERAL

Desenvolver um aplicativo para dispositivo móvel, no formato de mídia social, com objetivo de denunciar o machismo e a marginalização da figura feminina em anúncios publicitários e propagandas em geral.

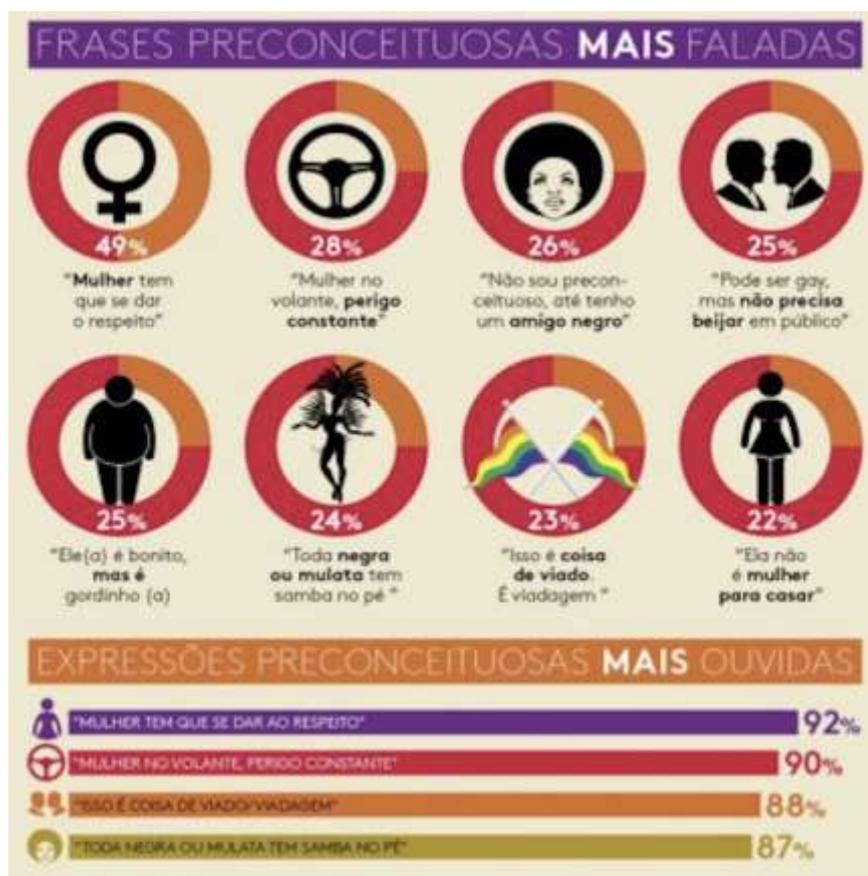
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Pesquisar os precedentes e a atualidade exposta de situações relacionadas ao machismo na área da publicidade e propaganda;
- b) Investigar e expor elementos que caracterizam afronta à figura feminina no meio publicitário
- c) Fornecer ferramenta computacional capaz de conscientizar, expor e até denunciar situações de machismo em publicidade e propaganda.

3 JUSTIFICATIVA

As mudanças tecnológicas e visão das pessoas perante o ser humano têm transformado o mundo em que vivemos a fim de levar maior igualdade, seriedade e respeito ao próximo, uma abertura de diálogo e o poder nítido do exercício da democracia por cada cidadão. Apesar disso, as mudanças são muitas e ainda exigem atenção. A presença do machismo em anúncios publicitários é uma dessas questões a serem debatidas e combatidas na atualidade. Pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), encomendada pela Ambev/Skol, analisou o comportamento dos brasileiros em relação às opressões: racismo, machismo, lgbtfobia e gordofobia. Os resultados indicaram que o machismo é a opressão mais praticada (TONELLI, 2017 citado por IBOPE, 2017). Entre os dados analisados, a Figura 5 expõe as estatísticas obtidas com essa pesquisa.

Figura 5 – Preconceitos expostos por pesquisa realizada



Fonte: TONELLI, 2017 citado por IBOPE, 2017

Pela Figura 5, apresentada anteriormente, é notório a agressão sofrida por pessoas do sexo feminino seja em frases ou expressões. Isso vem a refletir também nos anúncios publicitários das marcas, visto que tal pesquisa foi encomendada justamente por empresa de bebidas alcoólicas, tradicionalmente conhecidas por utilizar a figura feminina em suas campanhas publicitárias.

Ainda, a figura feminina está sendo bastante requisitada nos anúncios, conforme estudo “Diversidade racial e de gênero na publicidade brasileira nas últimas três décadas (1987/ 2017)” promovido pelo Grupo de Estudos Multidisciplinares da Ação Afirmativa (Gema), da Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), divulgado também por Levin (2020):

a proporção de mulheres na publicidade nacional é crescente, fixando-se acima de 40% somente nos últimos dez anos. Enquanto em 1987, 36% das figuras humanas nos anúncios eram mulheres, em 2017 este número chegou à 43%. Mas, apesar deste crescimento, as mulheres ainda aparecem mais em anúncios de determinados tipos de produtos que reforçam algumas distinções de gênero. As mulheres brancas são a grande maioria em anúncios de joias (82%).

O machismo visto em tantas campanhas de publicidade é, sem dúvida, um reflexo da sociedade patriarcal, mas é importante perceber também que isso é fruto, muitas vezes, da cultura interna das agências de publicidade.

Ainda, pesquisa que envolve as agências de publicidade, mostrou que

na área de criação, entre as 30 maiores agências brasileiras, menos de 20% dos profissionais são do sexo feminino. O número alarmante dispara como uma possível explicação pelo qual o machismo e o preconceito sejam reproduzidos na publicidade com certa naturalidade. (LEVIN, 2020)

Tudo isso não só impacta na forma como a mensagem é recebida pelas pessoas como é capaz de provocar sentimentos negativos e indesejáveis para grande parte da população. Por isso, órgãos reguladores e iniciativas não governamentais têm despendidos esforços para minimizar tais ocorrências.

Através de uma análise prévia, já é possível observar que o site do CONAR (Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária) não aplica conceitos de design

de interface digital, tornando-o relativamente muito poluído na questão visual, com excesso de informações logo na página inicial, visto pela Figura 6. Sobre a arquitetura da informação aplicada na página, também deixa a desejar: o conteúdo que recebe menor destaque e fica “escondido” é justamente o link para fazer as denúncias, denominado na página como “Faça a sua Reclamação sobre Propaganda), também visível na Figura 6.

Figura 6 – Interface do web site do CONAR



Fonte: CONAR (2020)

Além disso, ainda sobre o site do CONAR, o formulário para efetuar as denúncias (Figura 7) é extenso, com muitos campos capaz de desanimar o usuário e a denúncia deixar de ser realizada.

Figura 7 – Formulário de denúncia do CONAR

The image shows a web form for reporting complaints to CONAR. The form is titled 'RECLAMAÇÕES' and includes the following fields and elements:

- Header: CONAR logo, 'FAÇA SUA RECLAMAÇÃO SOBRE PROPAGANDA' button, and 'BOLETIM | LINKS E SERVIÇOS PRESTADOS | CONAR' text.
- Navigation: 'ASSOCIE-SE' button and a menu with 'HOME', 'SOBRE O CONAR', 'RECLAMAÇÕES', 'CÓDIGO', 'LEGISLAÇÃO', 'INFORMAÇÕES', 'SERVIÇOS', and 'CONTATO'.
- Form Title: 'RECLAMAÇÕES'.
- Section: 'NOVA RECLAMAÇÃO'.
- Text: 'Complete aqui seu formulário' and 'Nossa equipe analisará de imediato os casos, porém não podemos garantir o prazo de atendimento.'.
- Form Fields:
 - Nome do Consumidor (text input)
 - CPF (text input)
 - E-mail (text input)
 - Endereço (text input)
 - Cidade (text input)
 - UF (dropdown menu)
 - Telefone (text input)
 - Município (dropdown menu)
 - Procedência (text input)
 - Município (dropdown menu)
 - Assinatura (text input)
- File Uploads: Four 'Browse...' buttons, each with 'No file selected' text below it.
- Footer: 'CÓDIGO' and 'BOLETIM' sections with icons and text.

Fonte: CONAR (2020)

São raros os aplicativos para smartphones empenhados em denunciar anúncios publicitários com algum teor machista ou de violência contra a mulher. Em uma pesquisa inicial não foram encontrados artigos relevantes sobre o assunto, que culminaram em um produto concebido e pronto para uso. É intuito desta pesquisa tal

produto para contribuir positivamente com o cumprimento dos objetivos de desenvolvimento sustentável, conforme já apresentado anteriormente.

As redes sociais deram vozes às pessoas, independentemente de classes sociais ou posicionamentos políticos, por exemplo. Tornou-se um meio de extrema divulgação (tanto de anúncios quanto de críticas). Nelas, tanto a publicidade machista também acontece quanto, no próprio canal, a sua represália. Atualmente, é fundamental colocar na palma da mão das pessoas, via aplicativo para smartphone, ferramentas capazes de promover o bem social, conscientização e respeito ao ser humano.

Por isso, esse projeto objetiva a criação de um aplicativo para smartphone com interface adequada e simplicidade de uso. Trata-se de uma rede social invertida: as publicações (que devem ser previamente mediadas por especialistas) expõem os desconfortos das mulheres ao mesmo tempo que denunciam a presença do machismo, possibilitando ainda que todo o público se manifeste em relação ao teor das publicações (reações de não gostei / “dislike”, expressões bravas ou tristes, por exemplo). Ainda, as publicações com mais interações/reações acabam ganhando nível de destaque e seu conteúdo visto cada vez mais por usuários. O intuito é que as marcas e anunciantes em geral passem a refletir ainda mais, de forma conscientemente quanto a figura feminina nos anúncios publicitários em geral.

4 METODOLOGIA

O método utilizado nesta pesquisa foi do tipo descritivo observacional com abordagem qualitativa, na implementação de recurso tecnológico de aplicativo móvel, a fim de permitir a captura de anúncios publicitários com teor machista e promover o debate e a conscientização dos usuários.

4.1 Aspectos Éticos e público-alvo

Essa pesquisa dispensa a submissão de parecer ao Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos do UNISAGRADO, uma vez que trata do desenvolvimento de aplicativo móvel, software direcionado a execução em smartphones, com ausência de experimentação envolvendo seres humanos direta ou indiretamente.

4.2 Caracterização dos dados

A proposta dessa pesquisa está embasada na necessidade de organização e manutenção de dados e imagens coletadas capazes de expor o machismo e a violência à figura feminina em peças publicitárias. Trata-se de um aplicativo de mídia social que simplifica o processo de captura de imagens de publicidade e propaganda que afetam negativamente a integridade das mulheres.

Os dados envolvidos nesse processo, que o aplicativo tem a capacidade de armazenar, foram:

- a) Informações dos usuários – informações pessoais básicas, assim como em qualquer rede social da atualidade;
- b) Imagem de anúncio publicitário – captura de imagens pela própria câmera do celular, inclusive através do aplicativo;
- c) Validação da imagem – especialistas deverão atestar o teor da imagem a ser publicada previamente, frente inclusive aos direitos legais assegurados pelas marcas e, se necessário, realizar edição no conteúdo;
- d) Interação com as postagens – os usuários poderão se manifestar frente ao conteúdo publicado com expressões do tipo: “não gostei”, “mandou mal”, “raiva”, “triste”.

Nesse primeiro momento, a inserção de comentários não foi utilizada devido à necessidade ainda de investigação e avaliação da contribuição e consequências que podem causar legalmente aos envolvidos, juntamente da necessidade de técnicas mais densas para a validação de conteúdo e impedimento de maior violência verbal.

O objetivo do aplicativo é expor anúncios em desacordo com o tratamento ético, igual e saudável da figura feminina, buscando maior conscientização de agências, profissionais e marcas/empresas.

4.3 Modelagem e implementação da base de dados

As imagens coletadas e a respectiva caracterização descritiva deverão ser armazenadas, de modo que a recuperação seja também facilitada. Nesse cenário, cabe ressaltar que tanto as imagens quanto a caracterização, ambos constituem dados digitais. Por isso, o armazenamento desses será feito em banco de dados compatíveis com o aplicativo proposto.

Inicialmente, com a coleta de todos os campos que a ser analisados (análise de requisitos), uma modelagem estrutural de entidades e o relacionamento entre si foi criada. Além de caracterizar mais um item referencial de documentação de desenvolvimento, também facilitou a etapa seguinte: a construção de tabelas e rotinas específicas que atendam ao modelo criado (ELMASRI; NAVATHE, 2011; BEZERRA, 2007).

Após realizada a etapa de estudo preliminar, as imagens foram armazenadas em uma base de dados online, facilitando a recuperação por dispositivos móveis.

Modelagem UML (Linguagem Universal de Modelagem) também ocorreu como item de documentação do projeto. Isso inclui diagramas de casos de uso e classes.

Recurso específico de segurança também foi criado a fim de direcionar o aplicativo apenas para o público-alvo, com funções específicas e adequadas ao usuário que estiver interagindo com o sistema.

4.4 Desenvolvimento do Aplicativo

Com toda a documentação e projeto inicial definidos, a etapa de codificação do aplicativo foi iniciada. É característica dessa fase: escolha de linguagem de programação, interface de desenvolvimento de software (IDE), adequação dos documentos do projeto inicial com a codificação e design do aplicativo, implementação

de funcionalidades, comunicação com base de dados, seleção e uso de bibliotecas já desenvolvidas, entre outros recursos em geral. Nesse momento, o paradigma de orientação a objetos foi seguido durante o desenvolvimento do aplicativo. O paradigma de programação orientada a objetos foi escolhido por proporcionar maior dinamismo, reusabilidade, facilidade de manutenção e desenvolvimento (SOMMERVILLE, 2011; BEZERRA, 2007).

Em função da análise de requisitos, foi determinada a natureza do desenvolvimento do aplicativo por ferramenta nativa (Android Studio) ou híbrida (Xamarin, React, Fütter, Ionic, etc). Assim, buscou-se um desenvolvimento mais ágil, específico, comprometido com o que foi projetado e, acima de tudo, funcional.

4.5 Alimentação de dados, testes e validação

Com o desenvolvimento concluído, testes de performance e validações na persistência e recuperação dos dados foram realizadas pela própria desenvolvedora com amostras fictícias. Entre os quesitos avaliados, pode-se destacar:

- a) Tempo de resposta total do aplicativo;
- b) Tempo médio gasto para armazenamento das imagens;
- c) Tempo médio gasto para recuperação dos dados, em função de uma quantidade específica de informações;
- d) Análise e discussão da caracterização e propriedades exigíveis para o armazenamento das imagens;

4.6 Redação final e apresentação da pesquisa

Integrante da documentação do aplicativo proposto, a redação final desse projeto contém todo o levantamento bibliográfico utilizado, os materiais e métodos empregados para a elaboração da própria documentação e do produto final, os resultados alcançados, as discussões e considerações sob o aplicativo proposto e produzido, as referências utilizadas e, ainda, a documentação do usuário e demais anexos indispensáveis para a reprodução e evolução dessa pesquisa.

Por fim, após o término desse projeto de pesquisa, a proposta, os resultados obtidos e próprio aplicativo serão apresentados no Fórum de Iniciação Científica do UNISAGRADO, nas modalidades de pôster e oral, a fim de compartilhar ao público

interessado todos os procedimentos, limitações e singularidades do produto final desenvolvido.

5 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A seguir são relatados os resultados desta pesquisa, envolvendo atividades como levantamento de informações sobre aplicativos e protótipos das telas iniciais da ferramenta desenvolvida.

5.1 Pesquisa de conteúdo

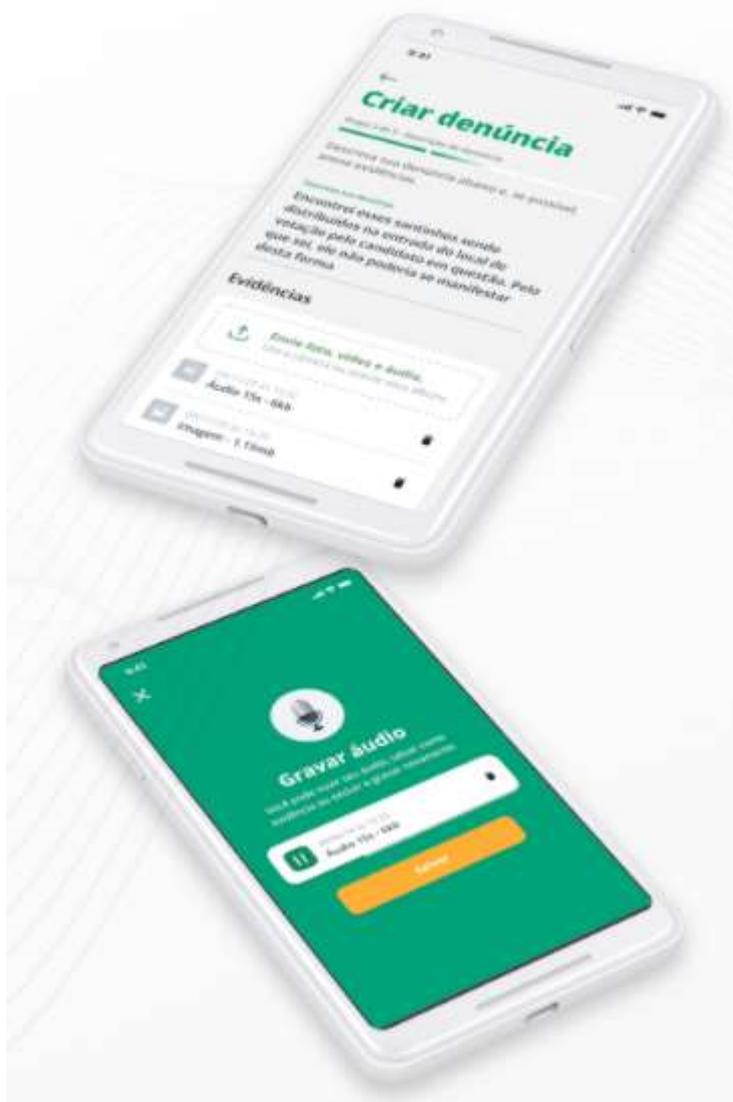
Foi necessária uma pesquisa em relação ao nicho de negócio em que a aplicação se encaixa. Foram investigados projetos e apps semelhantes, como:

- Aplicativo Pardal que é direcionado para denúncias de campanhas eleitorais irregulares. A Figura 8 mostra a tela de listagem de denúncias e a Figura 9 a página de inserção.

Figura 8. Página de listagem das denúncias.



Figura 9. Página de inserção da denúncia.



- bSafe é um de vários apps que permitem o compartilhamento de localização; A Figura 10 mostra a tela de configuração de som e ativação, a Figura 11 mostra o histórico de áudios e a Figura 12 a página de principal de compartilhamento de localização.

Figura 10. Página de configurações de som e ativação.

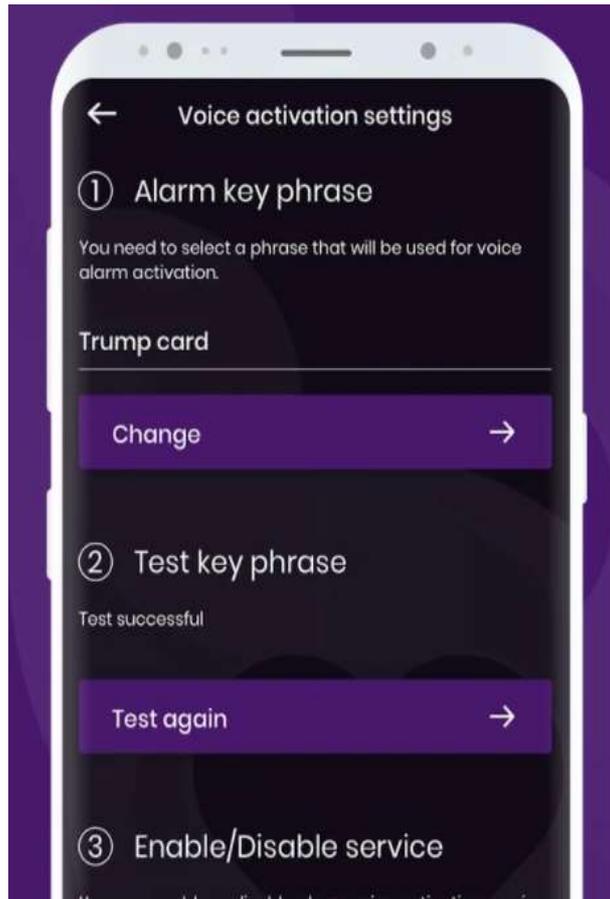


Figura 11. Página de histórico dos áudios.

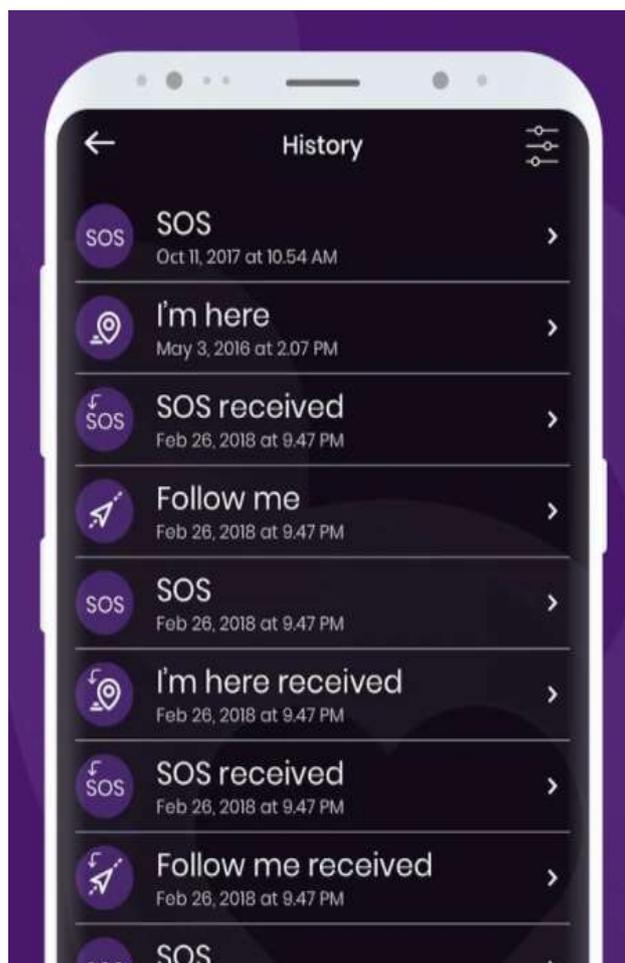
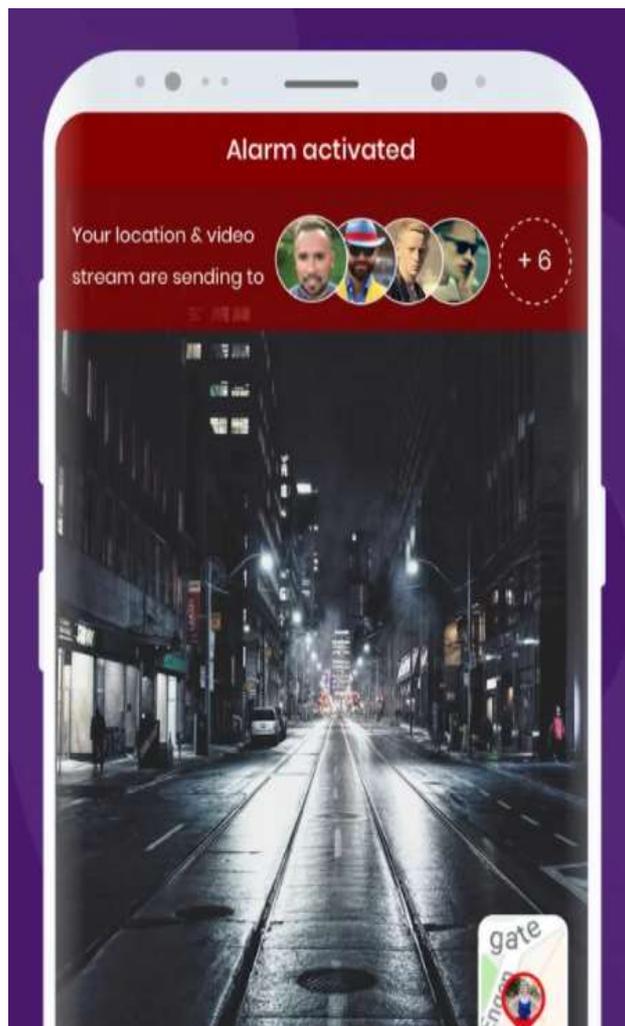


Figura 12. Página principal de compartilhamento da localização.



- HelpMe é um app que tem a capacidade de enviar mensagens SMS para os canais de denúncia do Metrô e da CPTM de São Paulo, além de ter uma sirene. A Figura 13 mostra a página inicial do aplicativo e a Figura 14 a página de inserção do SMS.

Figura 13. Página inicial do aplicativo.

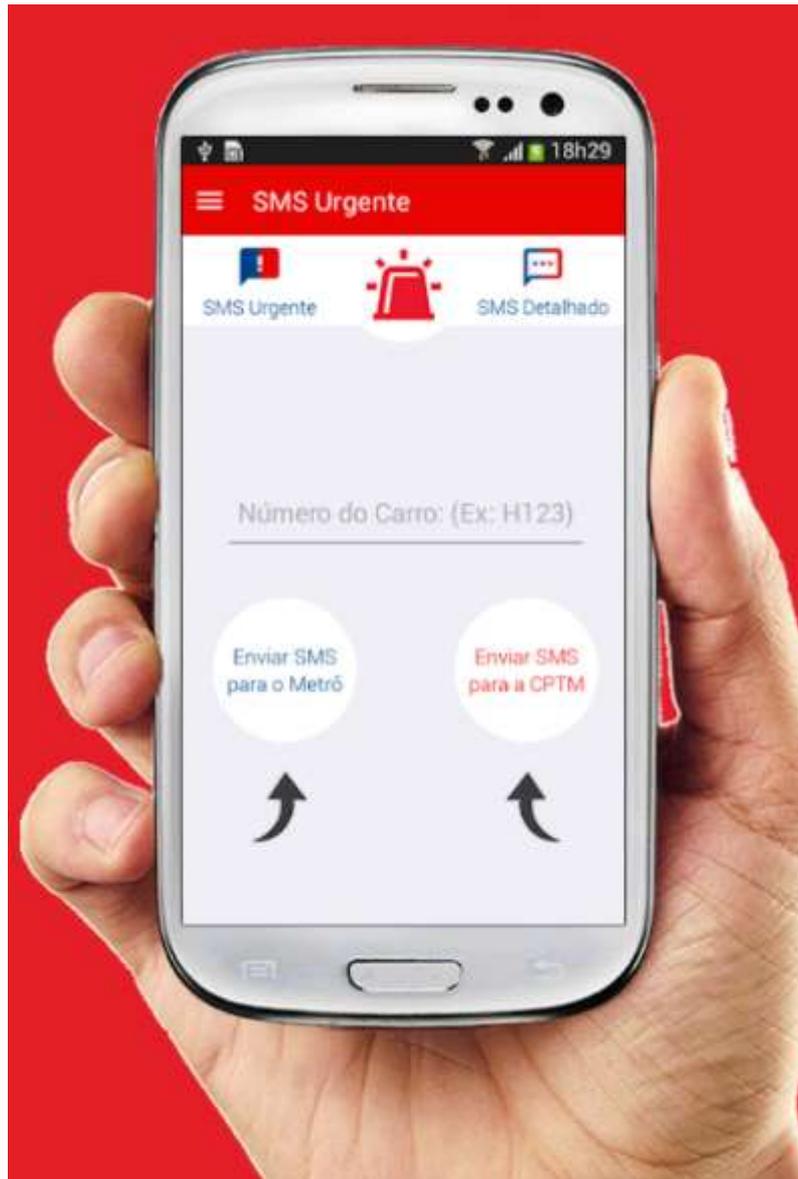
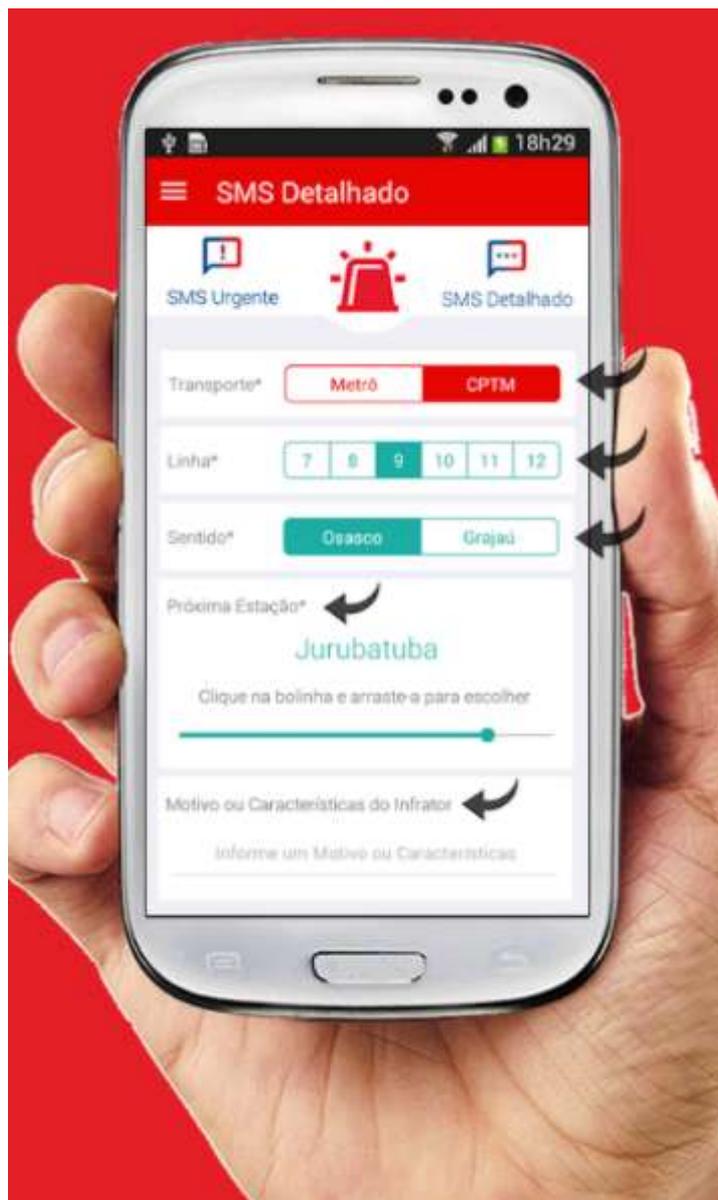


Figura 14. Página de inserção do SMS.



Após a pesquisa sobre aplicativos com objetivos correlatos a esta investigação foi realizada uma pesquisa sobre a estrutura e as regras de negócios da aplicação. Ficou decidido que dentro do aplicativo as empresas com suas propagandas denunciadas deveriam ter o direito de resposta, assim como o sistema Reclame Aqui funciona (Figuras 15 e 16).

15. Página de reclamações de uma determinada empresa, nesse caso, iFood.

The screenshot shows the ReclameAQUI website interface for the company iFood. At the top, there is a search bar and a 'Reclamar' button. The company profile includes the iFood logo, a rating of 8.8/10, and a 'Reclamar' button. Below the profile, there are navigation tabs for 'Página inicial', 'Reclamações', 'Sobre', and 'Principais Problemas'. The main content area is divided into three sections: 'iFood é confiável?' (iFood is reliable?), 'O que estão falando sobre iFood' (What are they saying about iFood?), and 'Veja mais informações sobre iFood' (See more information about iFood). The 'iFood é confiável?' section shows a reputation score of 8.8/10, with 103650 complaints and 103571 responses. The 'O que estão falando sobre iFood' section lists two complaints, both marked as 'Não respondida' (Not responded to). The 'Veja mais informações sobre iFood' section provides details about the company's history and contact information.

Figura 16. Página com a resposta da empresa sobre uma reclamação.

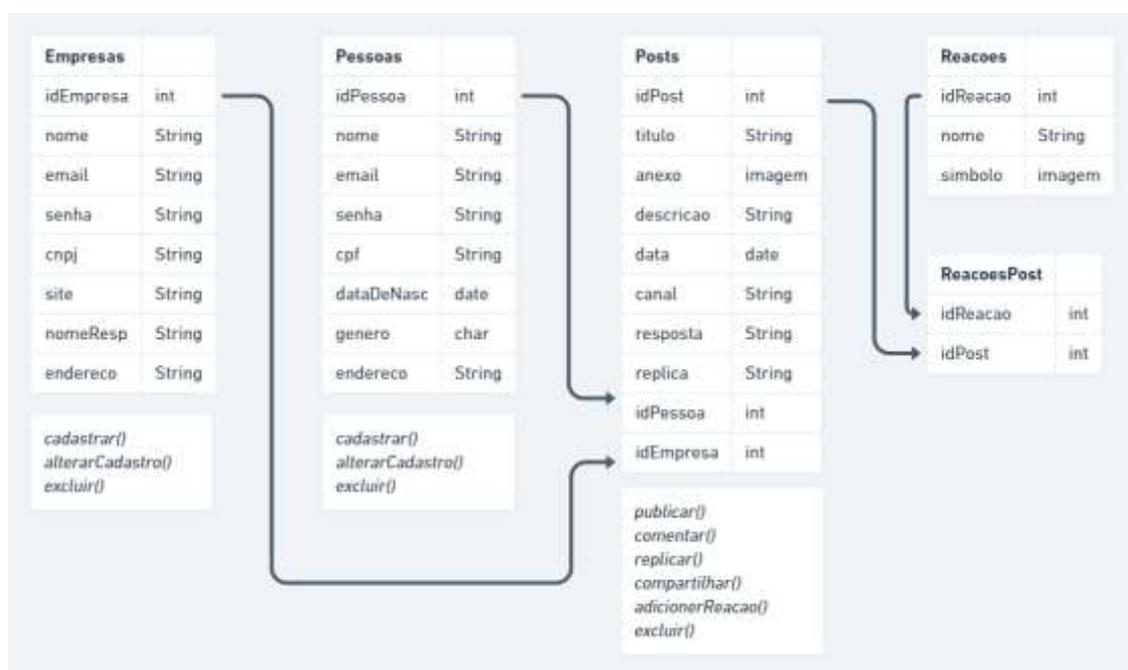
The screenshot shows a specific complaint on the ReclameAQUI website. The complaint is titled 'Bloqueio por OL' (Blocking by OL) and is from a user in São Paulo. The complaint text describes the user's experience as a delivery driver for iFood, who was blocked by OL (Operador Logístico) and is seeking assistance. The complaint is dated 18/02/21 at 18h16. The user has provided a link to their profile and a link to the company's page. The complaint is marked as 'Não respondida' (Not responded to). On the right side of the page, there is a sidebar with the iFood company profile, including the logo, a rating of 8.8/10, and a 'Reclamar' button.

E, por último, foi pesquisado como seria dividida as telas e os componentes dentro das mesmas, falando em uma questão de design e experiência do usuário. Foram utilizados como referências aplicativos de sucesso como Twitter, Facebook e Instagram.

5.2 Diagrama de Classe

A Figura 17 ilustra o diagrama de classes do aplicativo desenvolvido no programa Whimsical. Ele possui cinco classes: “Pessoas”, “Empresas”, “Posts”, “ReacoesPost e a “Reacoes”.

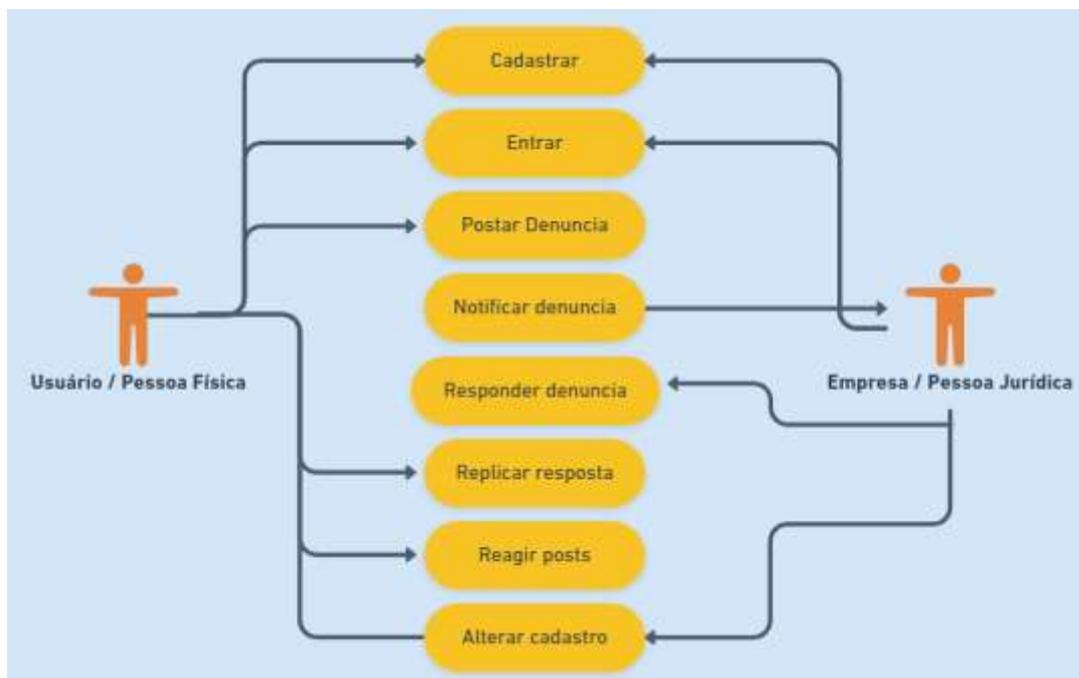
Figura 17. O Diagrama de Classes do aplicativo,



A classe Pessoas tem como objetivos armazenar os dados do usuário do tipo cidadão (com CPF). A classe Empresas tem como objetivo armazenar as informações do usuário do tipo corporativo (com CNPJ). A classe Posts tem como finalidade armazenar as publicações e seus dados. A classe Reações tem como finalidade armazenar os tipos de reações que podemos dar à uma publicação. E, por fim, a classe ReacoesPost que tem como objetivo fazer a conexão das reações de cada post.

5.3 Use Case

Figura 18 - Caso de Uso



Fonte: Elaborada pela autora

Está demonstra o Caso de Uso desenvolvido no programa Whimsical. O objetivo deste diagrama é mostrar como se dá o fluxo de informações no sistema e os respectivos participantes. Observa-se que após cadastrar-se e entrar no sistema o cidadão tem a possibilidade de publicar uma denúncia, reagir aos posts dos demais usuários e alterar seu cadastro. Já o tipo de usuário Empresa após se cadastrar e efetuar o login, pode responder às denúncias feitas sobre a mesma e também alterar seu cadastro.

5.4 Design da interface da aplicação

Figura 19 - Login



Fonte: Elaborada pela autora

Página da tela inicial ou login (Figura 19), elaborada na plataforma de design Figma.

O design corresponde à tela inicial do app, onde os usuários poderão escolher entrar (fazer o login) ou efetuar seu cadastro.

Figura 20 - Cadastro de conta



Crie sua conta

Nome

Data de nascimento

E-mail ou celular

Senha

Confirmar senha

PRÓXIMO

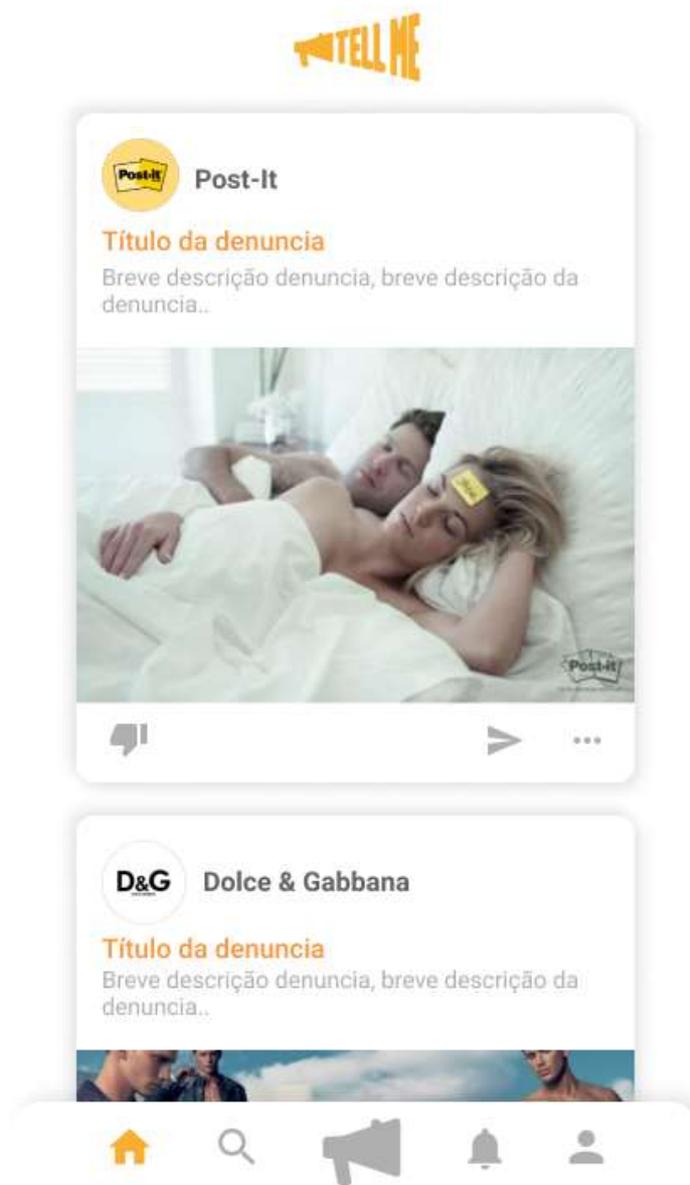
[Cadastre sua empresa](#)

Fonte: Elaborada pela autora

Página de cadastro (Figura 20), também desenvolvida na plataforma Figma.

Tela seguinte, após o clique do botão 'Cadastrar'. Onde o usuário irá inserir seus dados para efetuar seu cadastro no sistema. Incluindo Nome, Data de nascimento, E-mail ou Celular e sua respectiva Senha.

Figura 21 - Home



Fonte: Elaborada pela autora

Página principal do aplicativo (Figura 21), desenhada na plataforma Figma.

Tela onde aparecerá todas as denúncias mais relevantes baseada na região do usuário. O mesmo poderá não curtir e compartilhar a denúncia.

Figura 22 - Destaque da publicação



Fonte: Elaborada pela autora

Página de destaque de uma publicação (Figura 22) desenvolvida na plataforma de design Figma

Nessa tela (Figura 22) o post selecionado pelo usuário ficará evidente e com seu texto completo, e para voltar para a página principal do aplicativo basta clicar no X.

Figura 23 - Perfil da empresa



Fonte: Elaborada pela autora

Tela de Perfil da empresa (Figura 23) desenvolvida na plataforma Figma.

Nessa tela ficarão reunidas todas as denúncias de uma determinada empresa.

Figura 24 - Página de denúncia

TELL ME

Denuncie aqui

Qual empresa você deseja denunciar?

Qual o motivo?

Nos dê mais detalhes sobre.

ADICIONAR ANEXO

DENUNCIAR

Home Search **Megaphone** Notifications Profile

Fonte: Elaborada pela autora

Nessa tela será onde o usuário poderá denunciar as propagandas e anúncios que achar pertinente.

Figura 25 - Página de Explorar e Buscar, feita via Figma.



Fonte: Elaborada pela autora

Nessa página o usuário poderá ver perfis de empresas que estiverem em destaque e buscar por empresas específicas.

Figura 26 - Notificações



Fonte: Elaborada pela autora

Página de notificações (Figura 26) desenvolvida pela plataforma de design Figma.

Nessa página ficarão as notificações de respostas das empresas sobre as denúncias que o usuário efetuou e demais ações.

Figura 27 - Perfil do usuário.



Perfil

Nome do Usuário

Email do usuário

Celular do usuário

Senha do usuário

SALVAR ALTERAÇÕES

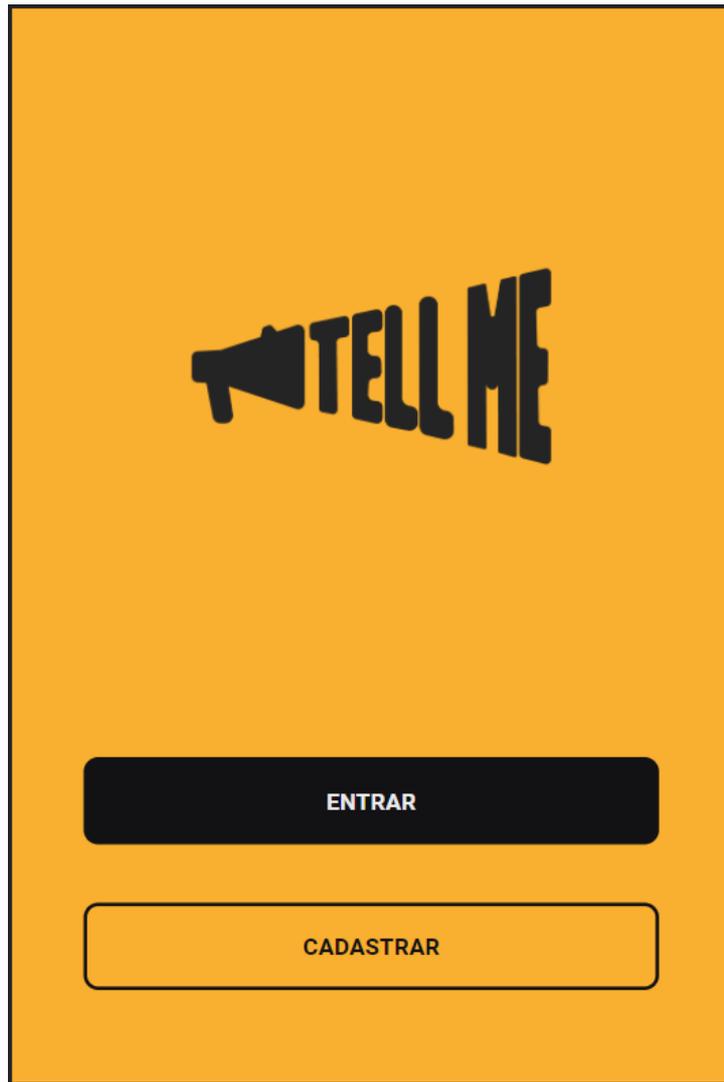


Fonte: Elaborada pela autora

Página de perfil do usuário (Figura 27) também desenvolvida via Figma
Nesta página o usuário poderá editar e/ou consultar suas informações.

5.5 Telas da aplicação finalizada

Figura 28 - Login



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 29 - Login



Fonte: Elaborada pela autora

Tela de login (Figura 28 e 29) já desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

Nessa tela e nas demais vemos que a responsividade foi levada em conta no desenvolvimento. Ao clicar no botão de 'ENTRAR' o usuário será direcionado para a tela de onde ele colocará seu e-mail ou celular mais sua senha e entrará no aplicativo. Ao clicar no 'CADASTRAR' o usuário será direcionado para a tela de cadastro que virá a seguir.

Figura 30 - Denunciar



Denuncie aqui

Qual empresa você deseja denunciar? _____

Qual o motivo? _____

Nos dê mais detalhes sobre.

Adicionar anexo

Denunciar



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 31 - Denunciar



Denuncie aqui

Qual empresa você deseja denunciar?

Qual o motivo?

Nos dê mais detalhes sobre.

Adicionar anexo

Denunciar



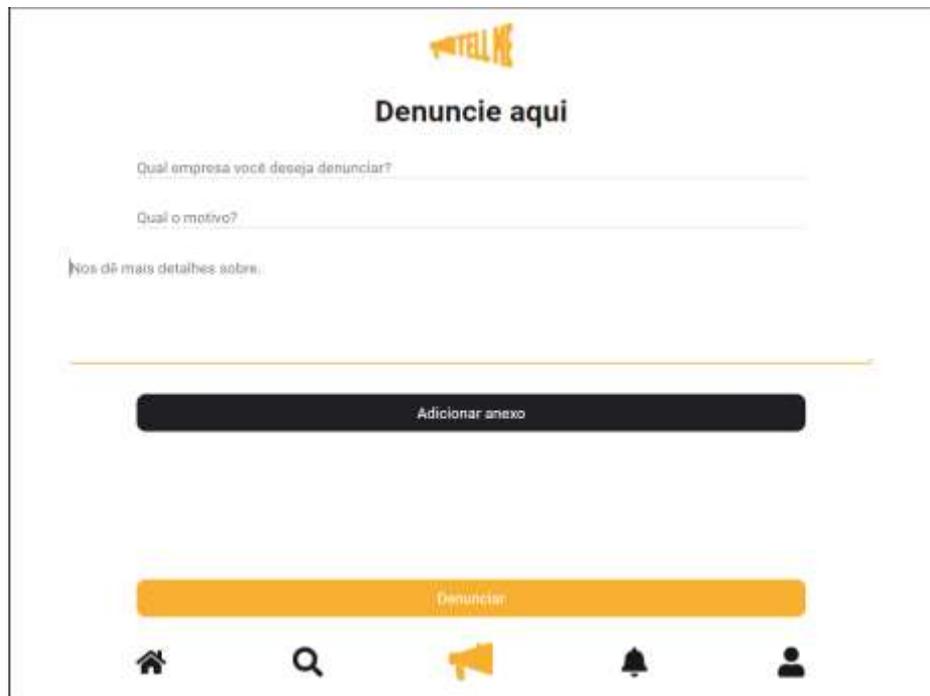
Fonte: Elaborada pela autora

Figura 32 - Denunciar



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 33 - Denunciar



Fonte: Elaborada pela autora

Tela de denúncia (Figura 30, 31, 32 e 34) já desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

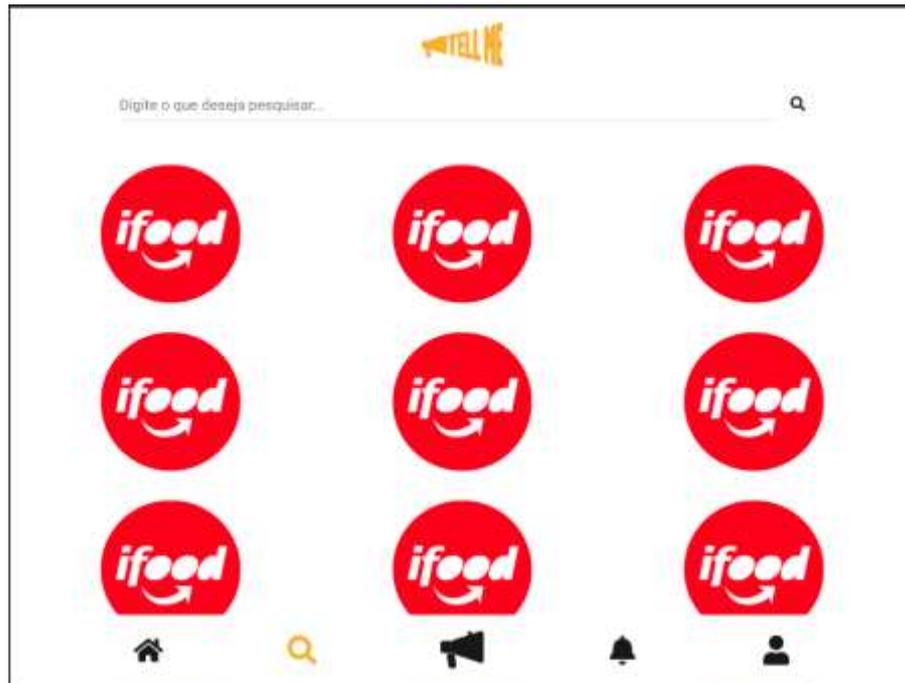
Nesta tela o usuário poderá denunciar as propagandas e anúncios que desejar, vinculando a empresa correspondente, o motivo que será o título, uma descrição sobre a denúncia e anexos que poderão ser fotos ou vídeos. Ao clicar no botão Denunciar a denúncia será enviada para análise e será postada futuramente. E ao ser selecionado um campo, o input ficará maior e destacado com a cor padrão do sistema.

Figura 35 - Explorar



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 36 - Explorar



Fonte: Elaborada pela autora

Página de de explorar (Figura 35 e 36) desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

Nessa página os usuários poderão explorar as empresas em destaque e suas denúncias correspondentes. E também buscar por empresas específicas ao digitar o nome da mesma no campo de texto e clicar no botão de busca (ícone de lupa).

Figura 37 - Notificações



iFood respondeu a sua denúncia quando voce fez ela
há. 3h



iFood respondeu a sua denúncia quando voce fez ela
há. 3h



iFood respondeu a sua denúncia quando voce fez ela
há. 3h



iFood respondeu a sua denúncia quando voce fez ela
há. 3h

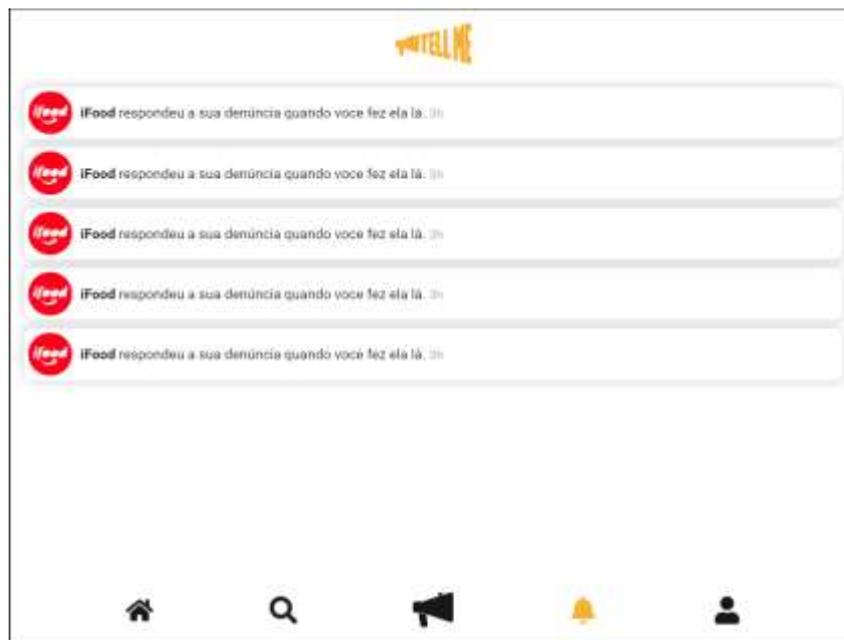


iFood respondeu a sua denúncia quando voce fez ela
há. 3h



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 38 - Notificações



Fonte: Elaborada pela autora

Página de notificações (Figura 37 e 38) desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

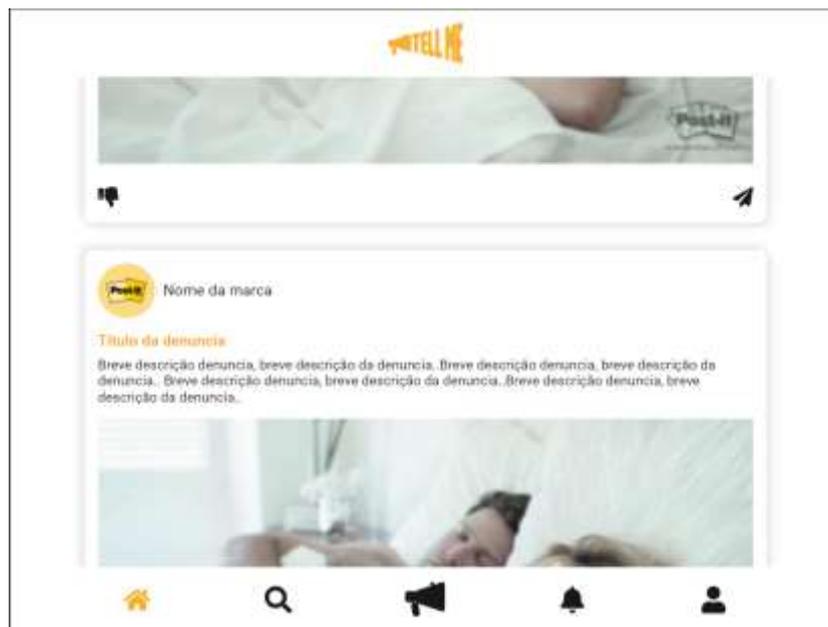
Nesta tela o usuário receberá suas notificações, caso a empresa responda suas denúncias ou quando sua denúncia foi devidamente analisada e publicada no feed.

Figura 39 - Home



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 40 - Home



Fonte: Elaborada pela autora

Página inicial ou feed (Figura 39 e 40) desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

Esta será a página que o usuário provavelmente passará mais tempo, onde ficarão as publicações das empresas mais próximas e mais interessantes (que possuam mais dislikes e compartilhamentos).

Cada card é uma denuncia, onde tem o título, ícone da empresa correspondente (que ao ser clicado direciona para a página da mesma), título da denuncia, imagem e/ou vídeo e botões de dislikes e compartilhar.

Figura 41 - Perfil

TELL ME

Perfil

Nome do Usuário _____

Email do usuário _____

Celular do usuário _____

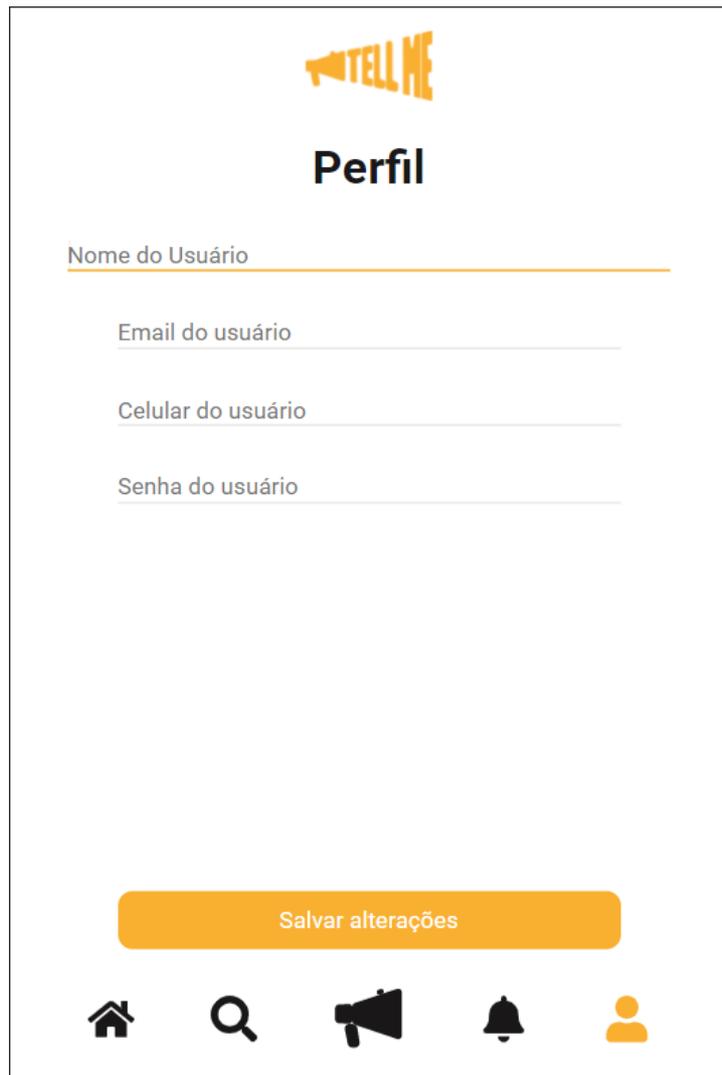
Senha do usuário _____

Salvar alterações

Home Search Megaphone Bell Profile

Fonte: Elaborada pela autora

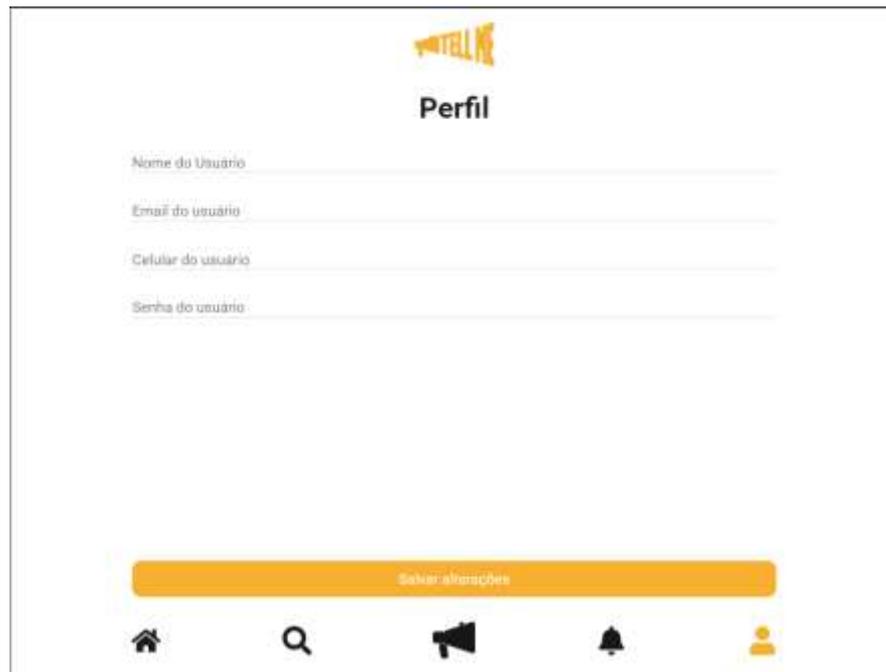
Figura 42 - Perfil



The image shows a user profile form for an application named 'TELL ME'. At the top, there is a logo consisting of a megaphone icon and the text 'TELL ME' in a stylized, bold font. Below the logo, the word 'Perfil' is displayed in a large, bold, black font. The form contains four input fields, each with a label and a horizontal line for text entry: 'Nome do Usuário', 'Email do usuário', 'Celular do usuário', and 'Senha do usuário'. Below these fields is a prominent orange button with the text 'Salvar alterações'. At the bottom of the form, there is a navigation bar with five icons: a house (home), a magnifying glass (search), a megaphone (notifications), a bell (alerts), and a person (profile).

Fonte: Elaborada pela autora

Figura 43 - Perfil



Fonte: Elaborada pela autora

Figura 44 - Perfil



Fonte: Elaborada pela autora

Página do perfil do usuário (Figura 41, 42, 43 e 44) desenvolvida em React, NextJS e TypeScript.

Nessa página o usuário poderá consultar suas informações pessoais e de login e também alterá-las. Como Nome, E-mail e/ou Celular e sua Senha. E ao ser selecionado um campo, o input ficará maior e destacado com a cor padrão do sistema.

5.6 Logomarca

(Figura 45)



Fonte: Elaborada pela autora

Escolhido o símbolo de uma auto falante para remeter a denúncia popular, a disseminação de notícias pelo meio oral.

(Figura 46)

TELL ME

Fonte: Elaborada pela autora

(Figura 47)

TELL ME

Fonte: Elaborada pela autora

5.7 Paleta de Cores

(Figura 48)



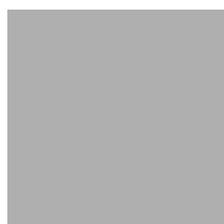
#FA963C - utilizada como cor primária
(Figura 49)



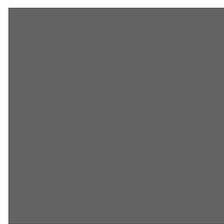
#F9AF2F - utilizada como cor secundária
(Figura 50)



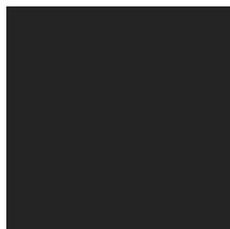
#F2D43A - utilizada como cor terciária
(Figura 51)



#AFAFAF - utilizada como cor de apoio
(Figura 52)



#636363 - utilizada como cor de apoio
(Figura 53)



#242424 - utilizada como cor de apoio

5.8 Ícones e tipografia

Foi utilizada a fonte Roboto em todas as telas, já os ícones que foram utilizados pertencem à biblioteca React-Icons.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um aplicativo para denunciar campanhas com teor machista foi desenvolvido através de Java Script, Type Script, React Native e Desenho através do Figma. O roteiro não foi totalmente desenvolvido, com o desenvolvimento da API da aplicação.

Sendo a melhoria a ser aplicada futuramente junto com a implementação de uma inteligência artificial para a verificação das imagens anexadas às denúncias para que seja barrado qualquer tipo de spam ou algo do gênero.

7 ORÇAMENTO

Descrição	DISPONÍVEL		
	Qtde	Valor Unit. (R\$)	Valor Total (R\$)
Computador PC com Intel® Core™ i5-4440, 8GB, 1TB, Gravador de DVD, HDMI, Placa Gráfica de 2GB e Windows 8	1	R\$ 2.600,00	R\$ 2.600,00

Softwares opensource	1	-	-
Smartphone Moto G4 com Android 6.0, Tela 5", 16GB e câmera de 8MP.	1	R\$ 799,00	R\$ 799,00
TOTAL			R\$ 3.399,00

REFERÊNCIAS

BEZERRA, E. **Princípios de Análise e Projeto de Sistemas com UML**. 2 ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br>> Acesso em: 27 mar. 2020.

DEARO, G. Gafes: 25 ações de Marketing que saíram pela culatra em 2016. **Exame**. dez. 2016. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/gafes-25-acoes-marketing-2016/>> Acesso em: 25 mar. 2020.

ELMASRI, R.; NAVATHE, S. B. **Sistemas de Banco de Dados**. 6 ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2011.

FRANCO, L. Violência contra a mulher: novos dados mostram que 'não há lugar seguro no Brasil'. **BBC News Brasil**. fev. 2019. Disponível em <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47365503>> Acesso em 25 mar. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

LEVIN, T. Publicidade brasileira, um retrato da falta de diversidade. **Meio&Mensagem**. fev. 2020. Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/02/18/publicidade-brasileira-um-retrato-da-falta-de-diversidade.html>> Acesso em: 22 mar. 2020.

NOSSA CAUSA – conteúdo que transforma o mundo. **Os dados não mentem: machismo mata!** ago. 2019. Disponível em: <<https://nossacausa.com/os-dados-nao-mentem-machismo-mata/>> Acesso em 20 mar. 2020.

NOVO FOCO COMUNICAÇÃO. **As campanhas publicitárias mais machistas do século**. jun. 2016. Disponível em <<http://novofocomunicacao.com.br/2016/06/03/as-campanhas-publicitarias-mais-machistas-do-seculo/>>. Acesso em 23 mar. 2020.

ONU - Organização das Nações Unidas. **Os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em : <<http://www.agenda2030.org.br/ods/5/>>. Acesso em: 26 mar. 2020.

ROCHA, E.; ALVES, L. M. Publicidade Online: o poder das mídias sociais. **Fragmentos de Cultura**, Goiânia, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr. 2020.

SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

TONELLI, L. Pesquisa: machismo é a opressão mais praticada e LGBTfobia a mais declarada pelos brasileiros. **Esquerda Diário**. out. 2017. Disponível em <

<https://www.esquerdadiario.com.br/Pesquisa-machismo-e-opressao-mais-praticada-e-LGBTfobia-a-mais-declarada-pelos-brasileiros>> Acesso em 27 mar. 2020.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

SUMMERVILLE, I. **Engenharia de Software**. 9 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

ALURA. **Flexbox CSS: Guia Completo, Elementos e Exemplos**. Disponível em: <https://www.alura.com.br/artigos/css-guia-do-flexbox>. Acesso em: 29 jun. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. **Denuncie**. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/denuncie> . Acesso em: 10 nov. 2020.

DEV MEDIA. **Primeiro app com React Native**. Disponível em: <https://www.devmedia.com.br/primeiro-app-com-react-native/40737>. Acesso em: 19 nov. 2020.

EJFGV. **Plano de negócios**. Disponível em: https://ejfgv.com/plano-de-negocios-pratica/?gclid=Cj0KCQiA7qP9BRCLARIsABDaZzh-s0fnZncbpM-n4UHDSRTY_a7Z7h6zUAHrPsvGmwTvJjbY5ITdWZAaAg8VEALw_wcB. Acesso em: 18 nov. 2020.

GO BACKLOG. **21 EXEMPLOS DE PROGRESSIVE WEB APPLICATIONS**. Disponível em: <https://gobacklog.com/blog/exemplos-de-progressive-web-applications/> . Acesso em: 28 jun. 2021.

NEXTJS. **The React Framework for Production**. Disponível em: <https://nextjs.org>. Acesso em: 28 jun. 2021.

REACT ICONS. **React Icons**. Disponível em: <https://react-icons.github.io/react-icons> . Acesso em: 30 ago. 2021.

RECLAME AQUI. **O que é o Reclame AQUI**. Disponível em: <https://www.reclameaqui.com.br/como-funciona/>. Acesso em: 20 jan. 2021.

REDE BRASIL ATUAL. **Idec lança site para denunciar propagandas enganosas e abusivas de alimentos**. Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2019/04/idec-lanca-site-para-denunciar-propagandas-enganosas-e-abusivas/> . Acesso em: 9 nov. 2020.

ROCKCONTENT. **Entenda o que são Progressive Web Apps (PWAs) e veja os melhores exemplos do mercado**. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/progressive-web-apps/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

TSE. **Aplicativo Parda**. Disponível em: <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Setembro/aplicativo-pardal-permite-denunciar-irregularidades-em-campanhas> . Acesso em: 11 nov. 2020.

UOL. **Apps para denunciar assédio**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/07/04/apps-sao-criados-para-denunciar-assedio-e-dar-seguranca-a-usuarios.htm> . Acesso em: 11 nov. 2020.

VIZIR. **O QUE É PWA (PROGRESSIVE WEB APP) E PORQUE ISSO PODE AUMENTAR SEUS RESULTADOS MOBILE**. Disponível em: <https://vizir.com.br/2017/08/o-que-e-pwa-progressive-web-app-porque-isso-pode-aumentar-seus-resultados-mobile/>. Acesso em: 28 jun. 2021.

W3 SCHOOLS. **CSS Tutorial**. Disponível em: <https://www.w3schools.com/css/> . Acesso em: 28 jun. 2021.

WIKIPEDIA. **Progressive web app**. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Progressive_web_app. Acesso em: 28 jun. 2021.