

Laila Fernanda Jardim Paz

**Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos  
especialistas e da população**

Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
Porto, 2021

Laila Fernanda Jardim Paz

**Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos  
especialistas e da população**

Universidade Fernando Pessoa  
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais  
Porto, 2021

Laila Fernanda Jardim Paz

**Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos  
especialistas e da população**

Atesto a originalidade do trabalho,

---

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre em Criminologia, sob a orientação da Professora Doutora Glória Jólluskin e coorientação do Professor Doutor Paulo Cardoso.

## **Dedicatória**

Que todos os seres sejam livres e felizes, que todos os nossos pensamentos, palavras e ações contribuam de alguma forma para a felicidade e liberdade de todos.

## **Agradecimentos**

A Deus, que me ensina todos os dias a trilhar um caminho de paz e bem.

A minha família, que nunca poupou esforços na concretização dos meus sonhos.

Ao Johann, pela presença constante e compreensão.

A Professora Glória Jólluskin e ao Professor Paulo Cardoso, pela orientação, paciência e dedicação ao magistério. Toda a minha gratidão e admiração.

## **Resumo**

O fenômeno da violência doméstica contra a mulher tem origens históricas associadas à dominação de poder exercida pelo homem sobre a mulher. Essa historicidade estruturou a discriminação de gênero e contribui cotidianamente para a atualização das estatísticas de feminicídio no Brasil. Com vistas a diminuir a incidência dos assassinatos de mulheres no Brasil, bem como para promover uma conscientização geral da população, as campanhas assumem notável importância na luta contra essa problemática. Levando em consideração isso e os conceitos de marketing social e da técnica da comunicação integrada de marketing, a presente pesquisa buscou analisar a percepção de uma amostra da população brasileira, composta por cem pessoas, bem assim a percepção de vinte especialistas distribuídos nas seguintes áreas de atuação: Direito, Publicidade, Psicologia, Saúde e Educação. Para tanto, elaborou-se um estudo qualitativo e outro quantitativo. O objetivo específico do estudo qualitativo foi traçar uma compreensão global sobre a percepção dos especialistas em torno da violência doméstica contra a mulher e sobre as campanhas centradas no tema, a partir da aplicação de um guião de entrevista composto por sete perguntas. De maneira semelhante, intencionou-se coletar a opinião de cem pessoas da população geral acerca do fenômeno em si, das campanhas centradas no tema e da eficácia delas no combate à problemática. Concluiu-se, principalmente, que as campanhas centradas no combate à violência doméstica contra a mulher necessitam adotar a técnica da comunicação integrada de marketing com vistas a potencializar o seu efeito e alcance. De maneira também essencial, concluiu-se que as campanhas centradas no tema devem ser divulgadas com uma frequência constante, a fim de que a população discuta recorrentemente o tema e adote a intenção de agir veiculada nelas.

**Palavras-chave:** violência doméstica contra a mulher; marketing social; comunicação integrada de marketing; percepção sobre a eficácia das campanhas.

## **Abstract**

The phenomenon of domestic violence against women has historical origins associated with the domination of power exercised by men over women. This historicity structured gender discrimination and contributes daily to the updating of femicide statistics in Brazil. With a view to reducing the incidence of murders of women in Brazil, as well as to promote a general awareness of the population, the campaigns assume a remarkable importance in the fight against this problem. Taking this and the concepts of social marketing and the technique of integrated marketing communication into account, this research sought to analyze the perception of a sample of the Brazilian population, composed of one hundred people, as well as the perception of twenty experts distributed in the following areas of acting: Law, Advertising, Psychology, Health and Education. For this purpose, a qualitative and a quantitative study was carried out. The specific objective of the qualitative study was to draw a global understanding of the experts' perception of domestic violence against women and of the campaigns centered on the theme, based on the application of an interview guide composed of seven questions. Similarly, the intention was to collect the opinion of one hundred people from the general population about the phenomenon itself, the campaigns centered on the theme and their effectiveness in combating the problem. It was mainly concluded that campaigns focused on combating domestic violence against women need to adopt the technique of integrated marketing communication in order to maximize its effect and reach. Also essential, it was concluded that the campaigns centered on the theme should be disseminated with constant frequency, so that the population discusses the theme recurrently and adopts the intention to act conveyed in them.

**Keywords:** domestic violence against women; social marketing; integrated marketing communication; perception of the effectiveness of campaigns.

## Índice geral

Introdução.....	12
Capítulo I - Violência doméstica contra a mulher.....	15
1.1. Conceitos essenciais à compreensão da violência doméstica contra a mulher....	15
1.2 O fenômeno da violência doméstica contra a mulher.....	17
1.3 Conscientização e prevenção da violência doméstica .....	23
Capítulo II - Ações de sensibilização e prevenção e o contributo do Marketing Social	29
2.1 Importância do Marketing Social no desenvolvimento de ações de sensibilização e prevenção.....	29
2.2 Campanhas de sensibilização e prevenção da violência doméstica contra a mulher	37
2.3 Alguns estudos de caso.....	41
2.3.1 Campanha <i>Choisir la vie</i> – Blake Paris – França, 2018 .....	42
2.3.2 Campanha <i>Cambia el trato</i> – Fundação Avon – Argentina, 2018 .....	44
2.3.3 Campanha “Fique em casa, mas não sofra calada” – Prefeitura de São Paulo – Brasil, 2020 .....	46
Capítulo III - A percepção dos especialistas relativamente às campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher .....	49
3.1 Enquadramento e objetivos de investigação.....	49
3.2 Método e procedimentos .....	50
3.2.1 Método qualitativo.....	50
3.2.2 Instrumento.....	52
3.2.3 Participantes.....	53
3.2.4 Procedimentos .....	54
3.3 Análise de resultados e discussão .....	55
3.3.1 Caracterização dos participantes .....	55
3.3.2 Análise de categorias .....	58
3.3.3 Ausência de informação específica sobre o fenômeno da violência doméstica ....	59

3.3.4 Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude.....	61
3.3.5 Impunidade em relação aos agressores.....	64
3.3.6 Eficácia das campanhas.....	67
3.3.7 O que pode ser melhorado.....	69
3.3.7.1. Constância/frequência das campanhas.....	70
3.3.7.2. Parcerias privadas dentro de um contexto de responsabilidade social.....	71
3.3.7.3. Conteúdo das campanhas.....	72
3.3.7.5. Canais de comunicação.....	77
3.3.8 Enquadramento das mensagens.....	78
3.3.9 Segmentação do público e das mensagens.....	79
Capítulo IV - A percepção da população relativamente às campanhas de violência doméstica contra a mulher.....	82
4.1 Introdução.....	82
4.2 Método.....	83
4.3 Participantes.....	84
4.4 Instrumento.....	84
4.5 Procedimento.....	86
4.6 Análise e discussão de resultados.....	87
4.6.1 Caracterização da amostra.....	87
4.6.2 Atitude face à violência doméstica contra a mulher.....	89
4.6.3 Recordação de campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher.....	93
4.6.3.1 Recordação relativa à campanha “Sinal Vermelho”.....	94
4.6.3.2 Recordações genéricas sobre o conteúdo das campanhas.....	96
4.6.3.3 Recordação relativamente aos canais e suportes onde as campanhas foram veiculadas.....	99
4.6.3.4 Opinião sobre os efeitos das campanhas.....	100
4.7 Atitude face às campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher.....	101
4.8 Intenção de agir como consequência das campanhas.....	103

4.9 Contribuição dos meios de veiculação das campanhas para a sua eficácia.....	106
CAPÍTULO V – Discussão dos resultados e conclusões .....	110
5.1 Recapitulação dos objetivos e dos trabalhos empíricos.....	110
5.2 Principais conclusões do estudo qualitativo .....	110
5.3 Principais conclusões do estudo quantitativo .....	117
5.4 Recomendações para profissionais .....	121
5.5 Limitações do estudo .....	123
5.6 Sugestões para futuras investigações.....	124

## **Índice de tabelas**

Tabela 1: Caracterização da amostra.....	56
Tabela 2: Classificação dos entrevistados segundo a faixa etária.....	56
Tabela 3: Ausência de informação específica sobre a temática abordada.....	59
Tabela 4: Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude.....	62
Tabela 5: Impunidade em relação aos agressores.....	64
Tabela 6: Eficácia das campanhas.....	67
Tabela 7: O que pode ser melhorado.....	69
Tabela 8: Enquadramento das mensagens.....	78
Tabela 9: Segmentação do público e das mensagens.....	79
Tabela 10: Caracterização da amostra.....	88
Tabela 11: Atitude face à violência doméstica contra a mulher.....	92
Tabela 12: Intenção de agir como consequência das campanhas.....	105
Tabela 13: Contribuição dos meios de veiculação das campanhas para a sua eficácia.....	108

## Índice de figuras

Figura 01 - Processo de marketing social de Wymer (2004).....	35
Figura 02 - Campanha Choisir la vie – Blake Paris – França, 2018.....	43
Figura 03 - Campanha Cambia el trato – Violencia Doméstica – Fundação Avon – Argentina, 2018.....	45
Figura 04 - Campanha Cambia el trato: Violencia Sexual Digital – Fundação Avon – Argentina, 2018.....	46
Figura 05 - Campanha “Fique em casa, mas não sofra calada” – Prefeitura de São Paulo – Brasil, 2020.....	48
Figura 06 - Não se cale! Diga não à violência doméstica! (Salvador, 2020).....	96
Figura 07 - Nada justifica (Santa Catarina, 2018).....	97
Figura 08 - “Quem bate na mulher, machuca a família inteira (Agência Patrícia Galvão, 2017).....	97
Figura 09 - Ciclo da violência doméstica contra a mulher (TJRJ, 2020).....	112

## **Índice de anexos**

Anexo 1: Inquérito por questionário.....	131
Anexo 2: Guião de entrevista.....	143
Anexo 3: Autorização para uso da escala de Manuel José Serra da Fonseca.....	144
Anexo 4: Autorização para uso da escala de Manuel Martín-Fernandez.....	145
Anexo 5: Parecer do Comitê de Ética da Plataforma Brasil.....	146
Anexo 6 – Parecer da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa.....	155
Anexo 7 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.....	156

## **Introdução**

A violência doméstica contra a mulher está em registro histórico e global, com graves repercussões na sociedade, que possui raízes na discriminação de gênero. Esta discriminação é um importante vetor para o crescimento dos casos de feminicídio, especialmente quando se estrutura em sociedades patriarcais, em que as mulheres não são tratadas como cidadãs.

Há muito que a ocorrência de violência contra as mulheres se apresenta como um tema a ser debatido internacionalmente, onde o intercâmbio de estratégias para o enfrentamento da problemática se torna mais propício e eficaz.

Nesse sentido, já existem vários documentos internacionais orientando os países signatários a seguir as recomendações da Organização das Nações Unidas – ONU, destacando-se a Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas por meio da Resolução nº 48/104, de 20 de dezembro de 1993 e a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres. A intenção é a de alertar a sociedade mundial para este problema, de modo que seja possível promover uma conscientização geral e consistente sobre as possibilidades de prevenir e ao mesmo tempo reprimir atitudes violentas contra as mulheres.

No Brasil, pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA e pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública são realizadas com o objetivo de subsidiar a análise da situação nacional com a ajuda de números estatísticos. Os dados referentes aos índices de violência doméstica contra as mulheres são alarmantes, especialmente em decorrência das medidas restritivas adotadas para o enfrentamento da pandemia gerada pelo vírus *Sars-CoV-2*, causador da doença COVID-19 (*Corona Virus Disease – 2019*).

Com o início do isolamento social, os índices de violência revelaram uma realidade cruel. Segundo o Fórum Brasileiro de Segurança Pública em pesquisa realizada em 2020, o número de denúncias e de relatórios policiais diminuiu. Desse modo, foi necessário tomar medidas mais enérgicas no enfrentamento deste problema, por recomendação, inclusive, da Organização das Nações Unidas. Exemplos de estratégias adotadas são o fomento à realização de campanhas publicitárias em torno do tema e a adoção de medidas

institucionais, como por exemplo, a corporificação da Patrulha Maria da Penha, da Polícia Militar de São Paulo (São Paulo, 2021).

Neste contexto, com o presente estudo pretende-se analisar, por um lado, a percepção dos especialistas, direta ou indiretamente ligados a este fenómeno e, por outro lado, a visão da sociedade, como um todo, em referência às campanhas centradas na violência doméstica contra a mulher. É, assim, intenção desta investigação, dar um contributo para o entendimento e estudo deste fenómeno assim como para a redução desta problemática.

Realizou-se dois estudos empíricos. Em primeiro lugar é apresentado um estudo de carácter qualitativo junto de especialistas direta ou indiretamente ligados a este acontecimento. Buscando detectar a percepção acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na ocorrência de violências domésticas contra mulheres. A finalidade é a de agregar a experiência profissional de cada um com a sua assimilação em torno do fenómeno em estudo. Assim, foi analisada (i) a percepção geral dos especialistas em torno da violência contra a mulheres, especificamente a violência doméstica; (ii) a opinião de cada um deles em torno das campanhas de precaução à violência contra a mulher e, por fim, (iii) a sua opinião em torno do que poderia ser melhorado nas campanhas.

Relativamente à metodologia utilizada, os depoimentos dos entrevistados foram recolhidos através de um guião de entrevista. Todas as respostas obtidas fora, devidamente registradas em áudio e transcritas. A metodologia envolveu também a análise de conteúdo. Os dados foram inicialmente coletados, posteriormente passaram por uma fase de tratamento ou categorização para, ao fim, ser possível promover a discussão dos resultados e conclusões.

Em segundo lugar é apresentado um estudo quantitativo junto de uma amostra da população brasileira. Esta investigação tem como objetivo precípuo captar a assimilação da sociedade em geral sobre relativamente as campanhas preventivas com relação à violência doméstica contra mulheres. Neste estudo foi usada a metodologia quantitativa através da administração de um questionário a uma amostra da população brasileira. Depois de recolhidos, os dados foram tratados estatisticamente.

Quanto à estrutura, a presente Dissertação está organizada em quatro capítulos.

O capítulo 1 se propõe a apresentar uma breve perspectiva histórica e conceitual em torno das raízes da discriminação de gênero. Ao mesmo tempo, apresenta uma base teórica em torno do desenvolvimento do movimento feminista, bem como busca abordar a normatividade em torno da conquista dos direitos das mulheres.

O capítulo 2, por conseguinte, buscou orientar o leitor em torno dos aspectos conceituais envolvendo marketing e comunicação integrada na respectiva área. Ademais, se explorou como os conceitos identificados se apresentam em três campanhas a nível nacional e internacional.

O capítulo 3 inicia o estudo empírico a que se propôs a presente pesquisa. Nesta fase foi realizada uma análise qualitativa, envolvendo a realização de entrevistas com vinte profissionais ligados às seguintes áreas: Psiquiatria, Psicologia, Direito, Enfermagem, Educação e Publicidade.

O capítulo 4 representa a segunda parte da pesquisa empírica. Foi estruturada a partir da realização de um estudo quantitativo, operacionalizado através da aplicação de um questionário junto de um conjunto de participantes de modo a entender a percepção acerca de campanhas preventivas.

O capítulo 5 apresenta uma discussão dos resultados fundamentada na revisão de literatura e nos estudos empíricos realizados, bem como sugere recomendações e ilustra as principais limitações do estudo.

## **Capítulo I - Violência doméstica contra a mulher**

Neste primeiro momento, importante compreender os aspectos conceituais em torno da palavra “gênero”, para que se torne viável captar o fenômeno da violência contra as mulheres, sobretudo a doméstica, em todas as suas perspectivas.

Com efeito, é importante também perceber de que maneira a definição de gênero está atrelada ao feminismo e de que modo este contribuiu para o desenvolvimento do estudo da palavra “gênero” através das ciências humanas.

### **1.1. Conceitos essenciais à compreensão da violência doméstica contra a mulher**

As discussões em torno da palavra “gênero” são recentes e seu sentido por vezes confunde-se com o da palavra “sexo”. A partir de um trabalho permeado de historicidade, Scott (1995) resgata as origens em torno da palavra “gênero” e suas implicações ao longo do desenvolvimento do movimento feminista e de teorias voltadas a alargar a conceituação de “gênero” para além de um binarismo em termos de biologia (homem/mulher) definido pela palavra “sexo”.

Através do trabalho de Scott (1995) é possível compreender o movimento feminista como um movimento multifacetado que se desenvolveu longamente na história a partir de três ondas, cada uma com suas características históricas e implicações próprias.

O movimento feminista americano teve/tem a intenção de destacar o sentido da palavra “gênero” de modo que fosse/seja possibilitado “ênfatar o caráter fundamentalmente social das distinções baseadas no sexo” (Scott, 1995). Para a autora, esforços foram emanados para afastar a noção determinista biológica atribuída ao conceito de “sexo” que se irradiou desde o início da história. Segundo Matos (2008) é justamente na fundamentação da palavra “gênero” que a confirmação das diferenças se pauta.

O afastamento dessa noção determinista biológica foi possível graças a um movimento de emancipação feminina que tem raízes a partir de 1880 e foi um produto de mudanças e conquistas sociopolíticas pela mulher ao longo do tempo (Casagrande, 2018).

O controle de natalidade, o decréscimo das indústrias familiares, o processo de industrialização do século XIX e a expansão da educação secundária feminina

(Hobsbawn, 1988) são alguns dos fatores que marcaram o início de um processo que proporcionou mais autonomia à mulher (Casagrande, 2018). No entanto, esta autonomia esteve durante muito tempo limitada, na medida em que o sufrágio não era concedido às mulheres, demonstrando uma completa ausência de emancipação política. Mulheres não eram consideradas cidadãs, pois não tinham o direito ao voto.

Para compreender melhor o processo de emancipação feminina é necessário revisitar um pouco do processo histórico definido como “primeira onda feminista” e que desaguou na garantia do voto, representando uma emancipação feminina na seara política.

O feminismo em sua primeira onda pode ser caracterizado pela luta essencialmente em busca de direitos políticos, tais como a busca pela mulher por uma capacidade eleitoral, bem como pela conquista de outros direitos sociais relacionados ao trabalho remunerado, ao estudo, à propriedade e à herança (Pedro, 2005). Mas, além disso, como explica Muniz (2015), foram exatamente os questionamentos feministas que de uma maneira peculiar e contundente ocasionaram uma crítica ao conceito do homem apenas enquanto um ser branco, heterossexual e civilizado já que tudo o que não pertencia a esse grupo classificatório era colocado à margem.

Enquanto os direitos civis dos homens estavam em fase de expansão para diversos outros países na década de 1850, a esta data não se cogitava ainda o sufrágio às mulheres (Casagrande, 2018). Nesse contexto, a emancipação da mulher em termos de direitos políticos encontrou na expansão dos direitos dos homens uma possibilidade de inserir neste debate também os direitos das mulheres, tornando-se um passo fundamental em busca de uma sociedade liberal (Casagrande, 2018). Sendo assim, a luta pelo direito ao voto tornou-se o eixo central do movimento feminista entre o fim do século XIX e começo do século XX (Pra, 2014).

O direito ao voto representou, em um primeiro momento, um objetivo radical para o movimento feminino, pois ao sair da estrutura do lar, a mulher poderia colocar em risco toda uma ordem social pautada na família e nos costumes tradicionais que sustentavam o patriarcado (Nash, 2004).

Por conseguinte, a segunda onda feminista é marcada historicamente. Durante o período que compreendiam as décadas de 1960 e 1980 o feminismo necessitou reestruturar-se e

sua reformulação se deu através de uma nova geração de mulheres que ainda não havia se desgastado pelas lutas antifascistas, e que possuíam um nível de conhecimento superior ao das suas antecessoras, visto que algumas frequentavam inclusive universidades (Ramos, 2019).

Simone de Beauvoir (1989), em sua obra *Le deuxième sexe*, apresenta novos conceitos e ideologias. Abordando temas como “o outro”, a maternidade, dissociação de mulher e mãe, essa nova teórica inspira uma nova geração de mulheres a lutar principalmente pela sua liberdade sexual e domínio da fecundidade (Dagorn, 2011). Beauvoir (1989) tem em sua produção forte influência tanto da psicanálise quando do marxismo, em textos que ora se apresentam favoráveis ora opostos a essas teorias (Lago, 2012).

No final do século XIX, feminismo e marxismo acabaram por se distanciar, visto que segundo os marxistas, o que realmente era importante e tido como objeto de alcance era a revolução do proletariado e não especificamente das mulheres. De acordo com suas considerações, quando ocorresse a grande revolução, as demandas feministas também seriam sanadas (Ramos, 2019).

A terceira onda feminista possui como um de seus marcos a conferência ocorrida em Beijing, em 1995, de ordem internacional e pautada no debate sobre direitos das mulheres, momento no qual o mundo olhou para as necessidades delas e lhes conferiu, de fato, direitos. Dessa mesma maneira, Organizações não Governamentais - ONGs que discutem questões como diversidade sexual e raça começam a existir e a fazer um trabalho importante que modificam todo o cenário, trazendo ainda mais possibilidades ao longo dos anos que estão por vir (Perez & Ricoldi, 2019).

Pode-se perceber, portanto, que ao longo das décadas muitos foram os esforços da mulher para que houvesse a institucionalização não só dos seus direitos, mas também das suas percepções e vontades enquanto ser humano único e dotado de vontade. Sua luta fez com que várias organizações compactuassem da preocupação e atenção à causa.

## **1.2 O fenômeno da violência doméstica contra a mulher**

A Organização das Nações Unidas cunhou, por meio da Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres, proclamada pela Assembleia Geral das Nações Unidas

na sua resolução 48/104, de 20 de dezembro de 1993, o termo “violência doméstica contra a mulher”, definindo-o no seu art. 1º (ONU, 1993):

Artigo 1.º Para os fins da presente Declaração, a expressão “violência contra as mulheres” significa qualquer acto de violência baseado no género do qual resulte, ou possa resultar, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico para as mulheres, incluindo as ameaças de tais actos, a coacção ou a privação arbitrária de liberdade, que ocorra, quer na vida pública, quer na vida privada.

A definição de violência doméstica contra as mulheres proposta pela ONU permite que sejam identificados alguns elementos caracterizadores do fenómeno: o pressuposto universalmente aceite baseado na estruturação de hierarquia dominatória do masculino nos vínculos sociais intersexos; a (possibilidade de) existência de sequelas do ato praticado ou tentado (ameaças) contra a mulher, que podem ser danos ou sofrimentos físicos, sexuais ou psicológicos; o local de ocorrência, que pode ser tanto em ambientes públicos ou privados.

Especificamente em relação aos atos praticados ou tentados que causam danos ou sofrimentos à mulher, a ONU (1993) preocupou-se em ilustrar algumas dessas práticas no art. 2º da Declaração sobre a Eliminação da Violência contra as Mulheres, deixando claro que são apenas exemplos, sem prejuízos de outros que possam ocorrer.

O desenvolvimento de uma declaração universal que expressasse uma preocupação com a desigualdade histórica entre mulheres e homens tomou como base a extrema necessidade de se aplicar concretamente a elas os direitos e princípios que protegem a dignidade da pessoa humana, tais como, as garantias de igualdade, de liberdade, de segurança e de integridade.

Com efeito, alguns instrumentos internacionais já haviam sido publicados com vistas a expor uma necessidade de universalização de direitos, tais como a Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948) e o Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos (ONU, 1966).

No entanto, fez-se premente a edição de um documento internacional que vinculasse os países signatários na tentativa de concretizar a igualdade prevista na Declaração Universal dos Direitos Humanos (ONU, 1948). Tal documento foi publicado em 1979 e recebeu a denominação de Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (ONU, 1979).

O referido documento ratificou a preocupação internacional em torno das desigualdades econômicas, sociais, culturais, civis e políticas entre homens e mulheres, a despeito da existência de um documento internacional que estabelecia as garantias e direitos de todas as pessoas. A preocupação também girava em torno do fato de que os obstáculos à participação da mulher na vida econômica, social, cultural, civil e política representavam um verdadeiro atentado à dignidade da pessoa humana.

Nesse contexto, a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (ONU, 1979) definiu no seu art. 1º a definição de discriminação contra a mulher, como sendo

toda a distinção, exclusão ou restrição baseada no sexo e que tenha por objeto ou resultado prejudicar ou anular o reconhecimento, gozo ou exercício pela mulher, independente de seu estado civil, com base na igualdade do homem e da mulher, dos direitos humanos e liberdades fundamentais nos campos político, econômico, social, cultural e civil ou em qualquer outro campo.

A Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (ONU, 1979) estabeleceu uma série de diretrizes capazes de orientar os Estados signatários a adotar por meio de medidas eminentemente legislativas condutas que promovessem a igualdade entre homens e mulheres.

As medidas legislativas recomendadas, que poderiam ser também especiais, ou ações afirmativas, foram voltadas especialmente para aumentar ou inserir o acesso da mulher na vida política, inclusive internacional (artigo 8); estabelecer condições de igualdade na vida laboral e na capacitação profissional (artigo 11); adotar medidas apropriadas a eliminar qualquer desigualdade no acesso a serviços de saúde (artigo 12); reconhecer que mulheres e homens são iguais no plano familiar e matrimonial (artigo 16); estabelecer que homens e mulheres são iguais em direitos da nacionalidade (artigo 9) e direitos civis (artigo 15).

Há, ainda, no artigo 5, uma orientação que acende no presente estudo a discussão sobre gênero, na medida em que tal dispositivo estabelece que os Estados signatários da referida Convenção deverão tomar as medidas necessárias para promover uma mudança de comportamento na sociedade que objetive eliminar a ideia de superioridade masculina em relação à feminina, bem como aumentar o alcance e o sentido da função social da maternidade na sociedade.

Verifica-se que já no final da década de 70 havia uma preocupação internacional em torno do debate sobre gênero, na perspectiva de que a desigualdade entre homens e mulheres seria produto de construções sociais ao longo da história que acabou por definir sob um pano de fundo estritamente biológico as condutas e comportamentos de homens e mulheres. Isso fica claro com o uso dos termos “estereotipadas” e “práticas consuetudinárias”.

O Brasil ratificou a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres (ONU, 1979) por meio do Decreto nº 4.377, de 13 de setembro de 2002, representando um compromisso assumido com o enfrentamento a todas as discriminações baseadas no gênero, bem como representando a intenção de pautar socialmente a necessidade de tomar medidas que efetivamente contribuam para isso.

A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 estabeleceu no seu art. 5º, I, que homens e mulheres são iguais em direitos e obrigações, representando um marco em relação às constituições anteriores. A partir da promulgação da Constituição Federal de 1988 – CF/1988, outros direitos das mulheres vieram a ser reconhecidos pela legislação federal infraconstitucional, a exemplo da Lei 9.046/1995, que seguindo o disposto no art. 5º, L, da CF/1988, determinou que todos os estabelecimentos prisionais fossem dotados de berçário.

No que diz respeito especificamente à segurança, a CF/1988 definiu em seu art. 6º que a segurança é um direito social. No art. 226, § 8º, a CF/1988 estabeleceu que é dever do Estado assegurar a assistência à família na pessoa de cada um dos que a integram, criando mecanismos para coibir a violência no âmbito de suas relações. Mais do que um reconhecimento acerca do fenômeno da violência doméstica contra a mulher, a CF/1988 trilhou o caminho para a propositura de leis especiais que coibissem práticas discriminatórias e violentas contra a mulher.

No Brasil, alguns dispositivos infraconstitucionais foram promulgados especificamente para coibir práticas discriminatórias contra a mulher, principalmente no âmbito da violência doméstica. Cita-se, a título de exemplo, a lei 10.886/2004 que incluiu no art. 129 do Código Penal brasileiro o crime de violência doméstica.

Houve uma preocupação do legislador, portanto, em relação a uma prática que sempre ocorreu na sociedade, mas que não havia sido ainda enfrentada pelo Estado brasileiro com a atenção merecida.

Dentre as inovações legislativas que inauguraram um importante marco no enfrentamento da problemática da violência doméstica contra a mulher, destacam-se a Lei Maria da Penha e a normatização do crime de feminicídio.

A Lei 11.340/2006 (Lei Maria da Penha) criou instrumentos para reprimir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal, da Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres e da Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher; bem como previu a concepção de Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher.

A Lei 13.104/2015, que alterou o art. 121 do Código Penal brasileiro, passou a analisar o feminicídio como condição qualificadora do crime de homicídio e o incluiu no rol dos crimes hediondos previsto no art. 1º da Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990.

O ano de 2018 representou para o Brasil um momento de inovações legislativas que vieram com a intenção de maximizar a dignidade humana das mulheres, ao fortalecer o instituto das medidas protetivas (Leis 13.641/2018 e 13.827/2019); ao definir a competência federal em matéria de crimes cibernéticos com conteúdo misógino (Lei 13.641/2018); e ao abonar que o atentado à intimidade da mulher representa violência doméstica e familiar (Lei 13.772/2018).

Se de um lado o Poder Legislativo buscou fortalecer o enfrentamento da violência doméstica, no âmbito jurídico o Supremo Tribunal Federal também se preocupou em solapar uma tese de defesa antiga, mas constantemente utilizada por potenciais agressores, qual seja a do argumento da legítima defesa da honra. Em julgamento inédito e com efeitos retroativos e prospectivos na Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental 779, ajuizada pelo PDT, a tese da legítima defesa da honra foi considerada inconstitucional, confirmando, portanto, as orientações normativas que colocam o Estado brasileiro com importante ator na formulação de técnicas que reprimam o feminicídio e a hostilidade doméstica contra a mulher.

É importante deixar claro que todas essas inovações e outras que por ventura tenham sido editadas no Brasil representam uma clara evolução jurídica da cidadania das mulheres brasileiras, que tentam promover condições jurídicas que as permitam ser cidadãs em três sentidos: a) como uma pessoa humana dotada de direitos e deveres; b) como uma cidadã que reconhece que pertence a uma nação e a um território; c) que se sinta à vontade para participar da vida política, sendo um sujeito de capacidade política passiva e ativa (Marques-Pereira, 2009).

Muito embora tenha o Brasil caminhado jurídica e politicamente para livrar suas cidadãs mulheres de prioridades de herança e privilégios sociais (Coelho, 2008), fato é que as estatísticas demonstram que ainda há muito caminho a ser trilhado no combate à violência doméstica contra a mulher.

No que se refere aos fatores que levariam um homem a cometer violência doméstica contra a mulher, Ellsberg e Heise (2005) elaboraram uma estrutura ecológica para definir a influência de inúmeros fatores, em diferentes níveis: individual (v.g. ser homem, ser abusado quando criança), familiar (v.g. brigas de casal, pobreza, desemprego), comunitário (v.g. baixo grau de desenvolvimento econômico-social, isolamento da mulher e da família) e social (v.g. leis que permitem que um homem estabeleça controles sobre o comportamento da mulher, aceitação da violência como solução de conflitos, ligação da masculinidade à dominação, honra e agressão).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA, que é uma fundação pública com vínculo ao Ministério da Economia no Brasil, promove diversas atividades de pesquisa aptas a fornecer condições técnicas e institucionais às ações governamentais para a formulação e reformulação não apenas de políticas públicas mas também de programas de desenvolvimento brasileiros. O IPEA é responsável por anualmente fornecer dados estatísticos sobre variados temas. No ano de 2019, a fundação pública concluiu um estudo sobre determinadas categorias de violência no Brasil, destacando entre elas, a violência contra a mulher.

Denominado de Atlas da Violência (IPEA, 2019), o estudo concluiu que “houve um crescimento dos homicídios femininos no Brasil em 2017, com cerca de 13 assassinatos por dia”, sendo que, no total, “4.936 mulheres foram mortas”, representando “o maior número registrado desde 2007”.

O Atlas da Violência (IPEA, 2019) concluiu também que a taxa de mulheres vítimas de homicídios aumentou em 17 unidades federativas, sendo que no ano de 2017 as taxas em que houve maiores aumentos foram dos Estados do Acre, Roraima e Rio Grande do Norte. Importante destacar que em relação ao Estado do Espírito Santo, que até o ano de 2012 representava o Estado em que o número de homicídios de mulheres era o maior do país, houve um decréscimo. Isso ocorreu muito provavelmente, segundo o estudo, em razão da adoção de políticas públicas voltadas ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher no período compreendido pela pesquisa.

Ao tratar no estudo a incidência do elemento “raça” como variável, reflexões em torno de igualdade política e social se tornam prementes e necessárias. A partir dessa abordagem, se torna mais realista a possibilidade de redefinir conceitos normativos criados e estratificados nos mais diversos segmentos da sociedade civil que contribuem para a manutenção de uma desigualdade que é múltipla: de gênero, de classe e de raça.

Em termos de feminicídio, o estudo do IPEA (2019) concluiu que somente no ano de 2017 “mais de 221 mil mulheres procuraram delegacias de polícia para registrar episódios de agressão (lesão corporal dolosa) em decorrência de violência doméstica”. Este dado, contudo, pode estar abaixo da realidade, tendo em vista que o fenômeno da violência doméstica contra a mulher ainda é tratado pela sociedade e, muitas vezes, pela própria vítima, como um tabu.

### **1.3 Conscientização e prevenção da violência doméstica**

Levando em conta estes dados alarmantes e que as desigualdades em torno do acesso e usufruto de direitos pela mulher são multifatoriais, fato é que são também múltiplas as abordagens necessárias a minimizar ou coibir o fenômeno da violência doméstica contra a mulher. E uma das abordagens aptas a promover isso é a abordagem em torno do enfrentamento da violência doméstica contra a mulher como uma questão de saúde pública.

De acordo com Martins (2015), a ação das políticas públicas voltadas ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher é exercida sob três vertentes principais, quais sejam: enfrentamento à violência contra as mulheres, autonomia econômica e políticas de trabalho; além de programas e ações que compactuem com a ideologia defendida por anos

e se insiram nas áreas de saúde, cultura, educação, participação política, igualdade de gênero e diversidade.

Segundo o Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência contra as mulheres, é imprescindível a presença de Organismo de Políticas para as mulheres para assinatura de qualquer acordo federativo e posterior efetivação de políticas públicas em Estados e municípios, o que de certa maneira representa um avanço quantitativo à institucionalização e proteção dessas políticas.

Alonso (2003) corrobora tal afirmação ao definir que a perspectiva sanitária da saúde pública é de suma importância já que deve incidir em todas as etapas do problema, desde sua prevenção até tratamento e reabilitação das alterações biossociais que gera.

A violência doméstica contra a mulher se tornou uma questão de saúde pública internacional a partir de 1995, quando a ONU estabeleceu como um de seus objetivos o enfrentamento da violência doméstica contra as mulheres, bem como quando a partir de 1998 a Organização Mundial da Saúde – OMS declarou que referido enfrentamento merece ser tratado como prioridade na saúde pública (Alonso, 2003).

Na Espanha, o Programa de Actividades Preventivas y de Promoción de la Salud (PAPPS) enfrenta o problema da violência doméstica contra a mulher a partir de uma perspectiva pautada em uma abordagem multidisciplinar, com profissionais de saúde atuando de maneira coordenada com profissionais e instituições das mais variadas áreas de atuação (Alonso, 2003).

Alonso (2003) define que praticamente todas as ações clínicas realizadas nos diferentes locais de assistência à saúde podem ser complementadas com o concurso de prevenção. Para o autor, no caso da violência doméstica, para identificar as estratégias eficazes ao combate deste problema de saúde pública é de suma importância que atividades preventivas sejam colocadas em primeiro plano. Isso é importante para obter um diagnóstico precoce e para aumentar a eficácia do enfrentamento.

É necessário, acima de tudo, que seja dada ciência à sociedade de que a violência doméstica contra a mulher tem origens nas discriminações de gênero, e que somente a partir da modificação de paradigmas educacionais e culturais, as causas do fenômeno da violência doméstica contra a mulher cessarão. Some-se a isso a importância do

enfrentamento político, através do processo legislativo, que facilita o compromisso da sociedade em torno desta problemática (Alonso, 2003).

As causas que contribuem para o surgimento e manutenção do fenômeno da violência doméstica contra a mulher são multifatoriais e complexas. Jewkes (2002) assinala duas causas primordiais: (i) a existência de uma posição de inferioridade da mulher tanto no aspecto pessoal quanto no social e (ii) a criação de uma cultura da violência, baseada na aceitação desta para a resolução de conflitos, o que, de certa forma, banaliza e marginaliza o fenômeno.

Segundo Alonso (2003), a publicização do fenômeno da violência doméstica contra a mulher através, primeiro, da conscientização dela própria em torno desta problemática, e, segundo, a partir da sensibilização social em torno dos direitos das mulheres e dos deveres da sociedade face a este fenômeno, provocaram uma mudança de comportamento social.

Esta mudança de comportamento foi exigida claramente também do homem, que se viu (em tese) obrigado a se conscientizar acerca desta questão, fazendo com que naturalmente aquele “poder” que historicamente era detido por ele, pouco a pouco fosse desconstruído. Este contexto de mudança de paradigmas cultural e social, se mal aceito pelo homem, pode contribuir (contribuiu) para a manutenção da violência doméstica contra a mulher (Alonso, 2003).

Ao lado das causas para a ocorrência do fenômeno em debate, estão aquelas que contribuem para a demora da formulação da denúncia pela vítima e que contribuem para a manutenção da violência doméstica contra a mulher. De acordo com Alonso (2003), elas podem ser: esperança em que a situação mude, medo de represálias a elas e aos seus filhos, vergonha ante a sensação de fracasso ou culpa, tolerância a comportamentos violentos, dependência psicológica e econômica, dentre outros.

Verifica-se, portanto, que as causas que levam as mulheres a não denunciarem a violência que estão sofrendo, bem como os agressores, são também multifatoriais, permeando aspectos pessoais, sociais, psicológicos, jurídicos e econômicos. Os efeitos também são múltiplos, podendo ser físicos, psicológicos, sociais e, a longo prazo, podem ser repassados de geração para geração (Alonso, 2003).

Os fatores de risco apontados por Alonso (2003) são diversos, sendo que os mais influentes decorrem de experiências anteriores no seio familiar, baixo nível cultural, baixo nível socioeconômico, isolamento psicológico e social, baixa autoestima, submissão e dependência, gravidez, desequilíbrio de poder no casal e o uso de álcool ou drogas. Estes fatores de risco, se vivenciados, contribuem para aumentar o risco de violência doméstica contra as mulheres, e coincidem também com os fatores de risco para que um homem venha a ser um agressor.

Alonso (2003) aponta como fatores de risco que mais contribuem para que um homem venha a ser um potencial agressor a (pré) existência de violência no seio familiar, o alcoolismo e o desemprego ou empregos precários. Ao lado destes, a autora indica que também são determinantes fatores relacionados à pobreza, possessividade, baixa autoestima, conceitos normativos criados em torno dos papéis de homens e mulheres na sociedade, isolamento social, vida centrada exclusivamente na família, uso da violência como justificativa para as dificuldades que esteja passando e transtornos psicopatológicos.

A prevenção é o principal instrumento para lidar com o fenômeno da violência doméstica contra a mulher. Organizações internacionais como a American College of Obstetricians and Gynecologists (ACOG), a American College of Physicians e a American Academy of Family Physicians (AAFP) recomendam que os profissionais da saúde estejam atentos a qualquer indício de que as lesões apresentadas por uma mulher num estabelecimento de saúde tenham ocorrido por conta de violência doméstica (Alonso, 2003). De acordo com a autora, é importante que protocolos sejam instaurados nos estabelecimentos médicos para que seja possível identificar uma mulher vítima de violência doméstica.

De tal modo, pensando no contexto enfrentado pela mulher vítima de violência doméstica, foi elaborado o “FRIDA”, um Formulário Nacional de Risco e Proteção à Vida. Este estudo foi desenvolvido por peritos europeus e brasileiros em uma parceria com a União Europeia e surgiu do programa Diálogos Setoriais - União Europeia Brasil (Mesquita *et al*, 2019). O formulário possui 19 perguntas voltadas para identificar a violência sofrida pela mulher e a partir disso, verifica em que nível de risco ela se encontra e quão debilitada está tanto emocionalmente quanto fisicamente (Mesquita *et al*, 2019).

Para a identificação das causas das lesões de potenciais vítimas de violências doméstica é importante que uma entrevista clínica seja aplicada, desde que presente a mínima suspeita de maus tratos, que podem ser físicos e psíquicos (Alonso, 2003). O protocolo de identificação baseado numa entrevista clínica deve seguir algumas normas, que segundo Alonso (2003), são: a confidencialidade assegurada, ter uma atitude que facilite a comunicação, fazer com que a mulher compreenda que não é responsável pela violência sofrida, respeitar e acreditar na mulher e registrar com precisão todas as informações colhidas.

Caso seja encontrado um diagnóstico que forneça elementos capazes de se constatar que a mulher consultada tenha sido vítima de violência doméstica, será necessário adotar instrumentos de prevenção terciária, baseados na possibilidade de que a vítima sofra riscos vitais decorrentes das lesões, bem como esteja sujeita a riscos potenciais de homicídio, de novas agressões ou, até mesmo, de suicídio (Alonso, 2003).

Atualmente a rede de enfrentamento é diversificada pois foi compreendido o caráter multifatorial do problema, sendo assim, constam atendimento psicossocial, segurança pelas instituições governamentais e saúde haja visto a debilidade do patrimônio maior, a vida (Martins, 2015).

O profissional da saúde deverá recorrer a órgãos policiais, assistenciais, psicológicos e psiquiátricos para que a mulher vítima de violência doméstica seja encaminhada a um tratamento completo e adequado, bem como que os riscos descritos anteriormente venham a ser minimizados ou anulados.

Hasse (2014) aborda um tema muito importante que é a dificuldade dos profissionais em reconhecer qualquer outra violência que não tenha alguma percepção física pois as vítimas geralmente não buscam ajuda quando se trata de violência psicológica ou emocional, o que dificulta o aparato protetor.

Entretanto, foi um grande marco para o direito brasileiro o estudo que comprovou a caracterização dos critérios para a perícia psicológica nos crimes de lesão corporal com dano psíquico. Devido aos poucos casos que chegavam à justiça, levantou-se o questionamento da dificuldade em comprovar a materialidade penal e o resultado do

trabalho concluiu pela materialização dessa perícia resultando na apresentação da primeira denúncia pelo crime de lesão corporal por dano psíquico (Ramos, 2019).

É importante compreender que a ideologia patriarcal e suas heranças materiais são responsáveis pela desvalorização da mulher, pois arrastam-se por gerações e dão substância às relações de opressão. É crucial e indispensável que haja um investimento público multifatorial pautado em uma educação que não seja sexista nas escolas, investimentos em emprego para que a divisão sexual do trabalho não seja reforçada além de legislações que prezem e zelem pela valorização social da mulher (Cisne, 2018).

Verifica-se, desse modo, que o fenômeno da violência doméstica é complexo, multifatorial e exige atenção coordenada de uma ampla gama de setores da sociedade civil, mormente de instituições do Estado. A partir da efetiva atuação desses segmentos, o enfrentamento da violência doméstica contra a mulher ganhará contornos de eficácia positivos, diminuindo ou anulando os riscos que a culpabilização da vítima, a falta de informação, a dificuldade de acessar o Poder Judiciário e a demora no acesso ao Poder Judiciário representam para o combate do fenômeno em debate.

## **Capítulo II - Ações de sensibilização e prevenção e o contributo do Marketing Social**

Neste capítulo será apresentado inicialmente um referencial teórico acerca das principais considerações sobre a origem do marketing social, sua conceituação, bem como a importância que a comunicação integrada de marketing assume no cenário da prevenção à violência doméstica contra a mulher.

De maneira complementar serão apresentadas as características dos institutos abordados, seus objetivos, bem como os principais aspectos das etapas e do processo de marketing social.

Posteriormente, serão apresentadas de maneira ilustrativa algumas campanhas publicitárias elaboradas no contexto de prevenção à violência doméstica contra a mulher. As duas primeiras campanhas são da França e Argentina, respectivamente, e a terceira é brasileira.

### **2.1 Importância do Marketing Social no desenvolvimento de ações de sensibilização e prevenção**

O marketing é definido por Bande *et al* (2015) como uma atividade que tem por objetivo a satisfação de desejos e necessidades através do desenvolvimento de uma logística na qual há a elaboração, oferta e negociação não só de produtos, mas também de serviços que gerem um benefício mútuo entre consumidor e empresas.

No entanto, apenas com efeito de resgate histórico, as primeiras teorizações acerca do marketing social podem ser inferidas a partir dos estudos de Lazer (1969), quando da oportunidade de tratar acerca do marketing. Na conceituação do autor, o marketing deveria assumir também uma função social, de modo a permitir o desenvolvimento não apenas de entidades de natureza privada, mas também de contribuir para o bem comum.

Essa contribuição ocorre, pois, segundo Dançante (2017), tanto os princípios quanto as técnicas do marketing social têm o poder de beneficiar seja a sociedade como um todo, sejam pequenos grupos particulares. Nesse sentido, o marketing demonstra ser uma ferramenta planejada e programada essencialmente para conscientizar e sensibilizar a população, visando alcançar não só a resolução bem como a prevenção e alerta de graves problemas de saúde. Pode-se perceber, portanto, que o marketing social tem grande importância no desenvolvimento e melhoria da sociedade.

Recapitulando essa perspectiva, no início da década de 70 do século XX, Kotler e Zaltman (1971) abordaram pioneiramente o marketing social a partir de uma perspectiva baseada na consciência social do indivíduo, que a partir de estímulos previamente estabelecidos poderia assimilar a conduta pretendida pelo emissor, atingindo, assim, seu objetivo, qual seja, o desenvolvimento do bem-estar social (Bande *et al*, 2015).

De acordo ainda com Kotler e Zaltman (1971) a transformação social pretendida pela campanha de marketing social seria possível através do manejo de técnicas de criação e realização capazes de influenciar na conduta do destinatário da mensagem, que, instigado, teria a opção de adotar o padrão de comportamento sugerido, ou, por outro lado, assumiria os riscos legais que uma conduta degenerativa, tal como a violência doméstica contra a mulher, apresenta.

Fonseca (2012) preleciona que a delimitação da área de ação do marketing social pode ser entendida desde que ocorra a multiplicidade de problemas sociais que são abordados. Pode-se delinear como alguns exemplos o alcoolismo, o tabagismo, dentre outros, restando incluída a violência doméstica contra a mulher.

A apropriação pelo marketing social do ferramental desenvolvido e utilizado pelo marketing comercial pode ser bem visualizada no âmbito da saúde pública nos Estados Unidos no período de 1980 (Lefebvre e Flora, 1988).

Através da percepção de alguns autores nos anos 90 do séc. XX, especialmente a de Rothschild (1999), verificou-se que o principal objetivo do marketing social reside na mudança comportamental pretendida com a campanha. A partir de uma compreensão da “troca” empregada no marketing comercial, adotada pelo marketing social na percepção de Rothschild (1999) como uma política de troca de interesses entre as partes envolvidas, isto é, como fator motivador, é que se pode alcançar os objetivos da campanha (Costa, 2018). Nesse sentido, o objetivo é a necessidade de “vender” ideologias e convicções que sejam responsáveis por proporcionar bem-estar e melhor desempenho na qualidade de vida da população. (Dançante, 2017).

Outros estudos, entre os quais se destaca o de Smith (2002), entendem que a adoção de comportamentos voluntários é uma virtude da condição humana que deve ser entendida

através da perspectiva do público-alvo como fator de motivação para a adoção de um comportamento efetivo.

Nesse sentido, é de certa clareza que o marketing social envolvido deva, através de um processo interno e prévio, segmentar o público-alvo tanto quanto for necessário delinear de maneira cristalina o comportamento desejado (Costa, 2018).

Dentro desse contexto, o marketing social assume uma finalidade de promoção do bem-estar individual e/ou social, distinguindo-se do marketing comercial na medida em que não objetiva a satisfação meramente consumerista do indivíduo e/ou da sociedade (Brenkert, 2002).

A finalidade do marketing consubstanciada na promoção do bem-estar individual e/ou social exige um esclarecimento acerca do que efetivamente se entende sobre mudança social. Segundo a lição de Sztompka (2005), a mudança social é produto da combinação de fatores como tempo, mudança de comportamento e relações interpessoais, que acabam por propiciar uma mudança no padrão de conduta de uma categoria de pessoas.

Thackeray e Brown (2005) apontam para a efetividade da aplicação do marketing social em segmentos da sociedade que estão atrelados intimamente a direitos fundamentais, tal qual a saúde pública, a partir da sua habilidade de alcançar o objetivo de mudança de padrão comportamental.

Como maneira de efetivar a aplicabilidade das normas constitucionais que regem os direitos fundamentais, bem como das normas infraconstitucionais que regulam determinada matéria (exemplo: a Lei Maria da Penha), é usual que o Estado promova campanhas utilizando-se do marketing social para instigar seu cidadão a adotar determinado padrão de comportamento que tem como base exatamente o texto da norma constitucional ou legal. É neste ponto que reside a importância do marketing social, visto que evidenciada a convergência de objetivos e/ou interesses – o bem-estar comum – das partes envolvidas na relação.

No contexto do marketing social, a adoção de um comportamento pretendido pelo cidadão é produto da adoção de técnicas e meios de comunicação do marketing comercial, distinguindo-se deste eminentemente acerca da sua finalidade – a melhoria de vida da população (Andreasen, 2003).

Nesse sentido, Costa (2011) afirma que a publicidade em torno deste pano de fundo de violência contribuirá para a tomada de decisão da vítima que, após verificar que aquilo que está sendo veiculado na campanha publicitária é uma representação da realidade na qual ela pode estar inserida, denunciará o agressor.

Como o comportamento humano é deveras complexo, sua análise se dá através de três teorias que visam melhorar a compreensão dele: a teoria dos estágios de mudança, a teoria de troca e a teoria social cognitiva. É importante a apreensão sumária destas teorias tendo em vista que o objetivo do marketing é justamente a de conduzir o público-alvo a adotar ou não adotar determinado comportamento.

De acordo com Hastings (2007) existem três teorias que permitem compreender melhor o comportamento dos indivíduos: a teoria dos estágios de mudança, a teoria social cognitiva e a teoria de troca.

A teoria dos estágios de mudança pode ser compreendida através de 4 estágios: o da pré-contemplação (o sujeito está ciente de que seu comportamento não traz prejuízos), contemplação (sujeito está ciente dos prejuízos, mas minimiza-os apontando seus benefícios), preparação (sujeito está ciente do problema e está disposto à mudança por meio de ajuda), ação (sujeito passar a adotar novos padrões de comportamentos) e manutenção (estabilização do problema e transformação em hábito saudável).

No que diz respeito à Teoria social-cognitiva, Hastings (2007) preleciona que o comportamento do indivíduo pode ser definido a partir de fatores intrínsecos e extrínsecos, com o ambiente em que ela está inserida, seja num contexto de ambiente imediato, em que é influenciado pelas pessoas mais próximas de si, seja pelo ambiente de contexto social, em que sofre influência indireta dos costumes.

A teoria da troca, segundo Hastings (2007), aduz que o padrão de comportamento do indivíduo pode ser orientado pelos seus interesses a partir do benefício que será conquistado, podendo ocorrer comutativamente ou apenas para a satisfação de um objetivo pessoal.

De acordo com Bande *et al* (2015) são objetivos do marketing social o abandono da ideia, a percepção e adoção de novas maneiras de pensar e comportamento adverso. Esta definição é importante no contexto da violência doméstica contra a mulher, na medida

em que se busca o abandono de um comportamento nocivo e adoção de uma conduta que respeite o direito das mulheres.

Em outras palavras, o marketing social pode ter o efeito de conscientizar o próprio agressor frente a um problema social ao qual está inserido, isto é, a violência doméstica contra a mulher, para que ele possa voluntariamente chegar à conclusão de que ele deve coibir esta prática. Por outro lado, a vítima da violência estará mais inclinada a denunciar o agressor, pois melhor consciente de seus direitos.

A partir disso, na concepção de Costa (2018), obtém-se progresso na evolução da sociedade a partir da importância do marketing social na conscientização do cidadão, que ficará ciente das consequências oriundas das atitudes escolhidas frente a um determinado fato social, como por exemplo, a violência doméstica contra a mulher.

Com efeito, segundo pesquisa elaborada por Costa (2011) em torno de campanhas publicitárias portuguesas com enfoque na prevenção à violência doméstica contra a mulher, alguns agressores repudiam a violência que eles próprios praticam, demonstrando uma total ausência de conscientização sobre o tema, o que atrai a importância da mudança de comportamento.

Tendo em vista a complexidade que gira em torno do domínio das alterações comportamentais (Weinreich, 1999) e que é enfrentada pelo marketing social em relação ao seu objetivo final – influenciar a adoção de um certo padrão de comportamento –, Rezende *et al.* (2015) enuncia que o manejo dos aspectos benéficos de se adotar um comportamento convergente à intenção da campanha, aliada aos estímulos desenvolvidos por ela, direciona a atuação do marketing social e permite o alcance do objetivo de promover a transformação do próprio indivíduo.

Verifica-se que o cerne do marketing social está basicamente na identificação do seu público-alvo, posto que este será o responsável por apresentar, em um sentido persuasivo, uma interação negativa ou positiva face à campanha. É a partir disso que Jiménez (2004) e Dann (2010) sustentam que a tomada de decisão estratégica em todas as etapas de um processo de marketing social deve ter como foco o seu público-alvo.

Com efeito, o processo estratégico e coordenado do marketing social se apoia em pesquisas quantitativas, por meio de inquéritos por questionário, para que sejam

analisadas por meio de escalas as percepções, atitudes e opiniões dos indivíduos. A partir disso, estudam-se estes aspectos individuais para, ao fim, vislumbrar uma mudança comportamental (Fonseca, 2012).

Sumariamente, Fonseca (2012) estabelece que o processo de comunicação integrada de marketing envolve a seleção de profissionais que estarão diretamente envolvidos com a ação e normalmente são encontrados em agências de comunicação, geralmente dotadas de profissionais que atuam em variados segmentos: publicitários, redatores, jornalistas, dentre outros.

Estes profissionais são os participantes da coordenação do marketing social, sendo de notória dificuldade, segundo Costa (2018), o papel de convencer e persuadir o destinatário da mensagem a adotar voluntariamente o comportamento pretendido. Nesse sentido, Barboza (2012) delimita a significância do papel do marketing social na comunidade envolvida, a partir da identificação da evolução social como objetivo específico a ser alcançado.

Para facilitar o convencimento e a persuasão do cidadão envolvido na campanha, Barboza (2012) apresenta um programa dividido em etapas, que parte de uma descrição que perpassa o tempo e que analisa a questão social a ser tratada; a definição do propósito e do foco do plano de marketing; a análise do ambiente; a determinação do público-alvo; a definição do comportamento que se espera obter e as barreiras para isso; e a própria implementação do programa.

A partir da seleção dos profissionais envolvidos durante a campanha é formalizada a seleção de algumas técnicas de comunicação dentre as existentes e/ou disponíveis, que comporão a espinha dorsal do plano de comunicação. Estas técnicas são diversificadas, podendo-se mencionar as seguintes, de acordo com Fonseca (2012): “Publicidade, Relações Públicas, Comunicação On-line, Merchandising, Marketing Direto, Patrocínios, Mecenato, Promoções e Força de Vendas”.

A atuação estratégica e coordenada de uma ação de marketing pode ter como fundamento o processo formal específico desenvolvido por Wymer (2004), bem ilustrado por Barboza (2012) na figura a seguir:

Quadro 1 – Processo de marketing social de Wymer (2004)

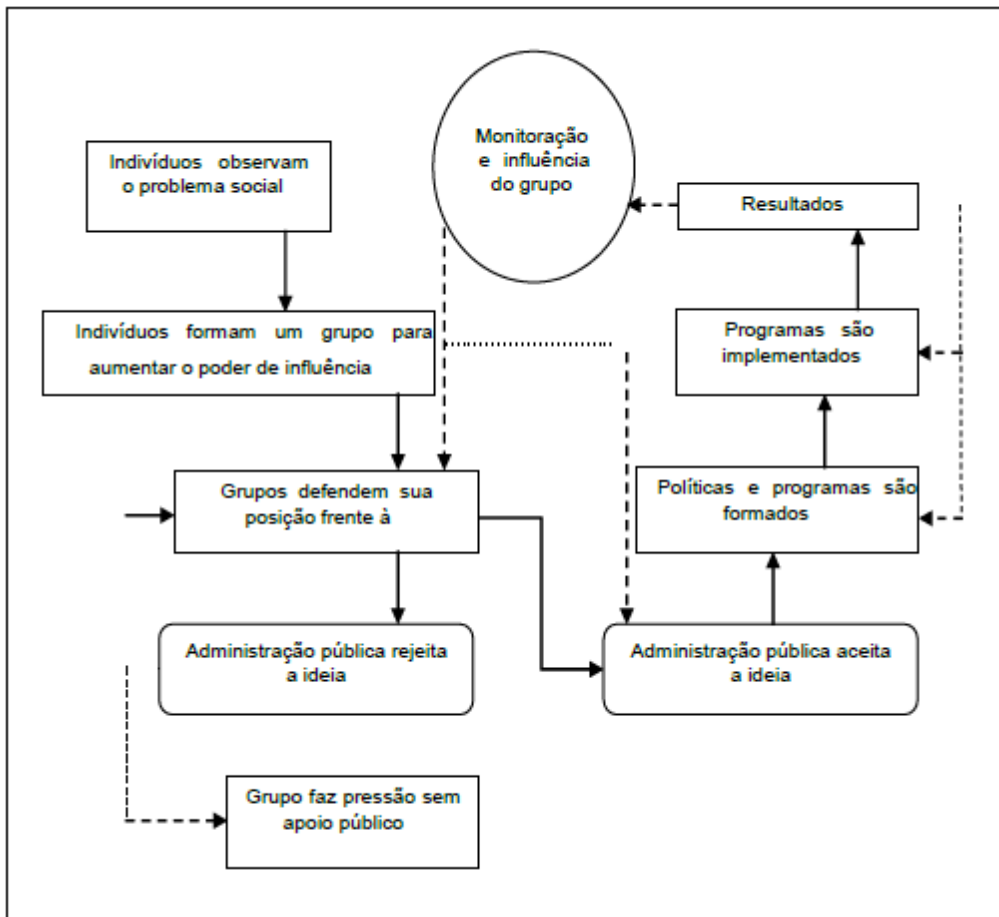


Figura 01 – Processo de marketing social de Wymer (2004).

A ideia central deste processo de marketing social desenvolvido por Wymer (2004) busca, em um primeiro momento, perceber qual o problema social que servirá de análise. A partir da identificação entre os próprios indivíduos em torno das percepções sobre o fato social, eles se agrupam a fim de desenvolver uma certa influência na comunidade ao qual estão inseridos e tornar público o problema social.

Publicizado o problema social dentro da comunidade ao qual o (s) grupo (s) está (ão) inserido(s), ele será apresentado à Administração Pública para o fim de discutir os prejuízos suportados, bem como discutir possibilidades de atuação conjunta com base na troca de informações entre eles. Sugestões e encaminhamentos são discutidos pelos participantes de modo que, ao final, possam decidir pela atuação conjunta ou individualizada.

Assumindo uma atuação conjunta frente à Administração Pública, políticas públicas são discutidas e desenvolvidas para a implementação de programas objetivando a solução do problema social, de modo a perseguir a paz social daquela comunidade.

Após os resultados obtidos a partir de uma atuação conjunta entre a sociedade civil e a Administração Pública, o ciclo do processo de marketing se conclui e inicia novamente, agora servindo os resultados obtidos como base de estudo para a manutenção do próprio ciclo (Barboza, 2012).

Na hipótese de os grupos formados pela sociedade civil procederem à uma atuação individualizada, isto se dará sem o apoio da Administração Pública. No entanto, diversas e inesperadas serão as adversidades que prejudicarão o alcance dos objetivos finais pelo grupo (Wymer, 2004).

Nesse contexto verifica-se que é importante a participação da sociedade civil na discussão de medidas que possam viabilizar a eliminação ou pelo menos a diminuição da violência doméstica contra a mulher. Cidadãos, entidades sindicais, partidos, ONGs, movimentos sociais em geral devem atuar conjuntamente ao marketing integrado com o propósito de conscientizar a população para o problema social da violência doméstica contra a mulher. A partir desta mobilização, leis são criadas ou endurecidas, atualizadas ou reformuladas, sempre em constante atualização com a realidade.

Fernandes (2015), em estudo acerca das campanhas de comunicação portuguesas no combate à violência doméstica, conclui que é necessário que o conceito deste problema social seja amplamente difundido na sociedade para o seu completo discernimento. A autora sustenta, ainda, que é necessário que haja também uma ampla divulgação dos direitos das vítimas, bem como uma maior socialização acerca das instituições de amparo.

Ainda, Fernandes (2015) descreve as principais mensagens que poderiam ser transmitidas às vítimas nas campanhas de prevenção à violência doméstica contra a mulher, cada uma transmitindo um sentimento distinto: “força”, “coragem”, “confiança” e “segurança”.

Por outro lado, nas campanhas que sejam dirigidas à sociedade em geral, seria de suma importância para Fernandes (2015) que as campanhas difundissem amplamente incentivos à denúncia ou que encorajassem as vítimas a denunciar o agressor.

Destarte, verificou-se que o uso de uma comunicação integrada de marketing aplicada ao marketing social pode ser encarado como um fator relevante para o alcance dos objetivos finais da ação. Somente com uma criteriosa identificação do problema social, seleção de profissionais qualificados, integração dos meios de comunicação disponíveis e uso de estratégias que irão possibilitar a tomada da melhor decisão possível em cada etapa do processo de marketing, é que será possível integrar os interesses das partes envolvidas.

## **2.2 Campanhas de sensibilização e prevenção da violência doméstica contra a mulher**

A violência doméstica contra a mulher é um problema social tanto de saúde pública quanto jurídico. Em termos de saúde pública, porque a violência doméstica pode causar transtornos psicológicos (depressão, ansiedade) que causam um impacto direto na qualidade e na expectativa de vida da vítima. É um problema jurídico, na medida em que em virtude da recorrência deste tipo de violência ao longo dos séculos a ciência do Direito teve que se articular em torno de elementos legais na tentativa de coibir esta prática (exemplo: Lei Maria da Penha, no Brasil).

Fernández (2015) afirma que a problemática da violência doméstica provoca dois tipos de custos: um para as pessoas diretamente envolvidas – psicológicos, físicos, e outro para a sociedade em geral, através dos impostos.

Na medida em que organismos nacionais (Ministério Público Estadual e Federal, por exemplo) e internacionais (Organização Mundial da Saúde, por exemplo) passaram a tratar a violência doméstica como um problema social que deve ser coibido, diversas estratégias multidisciplinares passaram a ser adotadas em todos os níveis: criação das Delegacias especializadas neste tipo de violência, incentivo à adoção de campanhas de marketing voltadas a conscientização da população e integração dos profissionais ligados à área jurídica, de saúde e de comunicação.

Verificado que a saúde pública visa congrega os maiores esforços em torno da prevenção, combate e erradicação de um determinado problema que afeta a saúde dentro de uma população (Costa, 2006), o marketing social assume uma fundamental importância nesta seara, na medida em que ajudará a conectar a população ao problema

social, alertando-a acerca das consequências advindas de um comportamento prejudicial à saúde.

É com base nesses argumentos que Nascimento (2019) defende que as estratégias de prevenção têm como objetivo aumentar a consciência e modificar o comportamento. Ou seja, ressalta a importância da percepção de que os jovens não são alvos passivos e sim agentes ativos de mudança responsáveis por desconstruir mitos e serem competentes para a tomada de decisões que repercutam mudanças não só pessoais, mas também dentro da própria comunidade.

De acordo com Nascimento (2019) as mulheres representam o grupo mais sensível às campanhas de sensibilização, o que significa ser uma vantagem para a publicidade no enfrentamento da violência doméstica, tendo em vista o fato de que muitas vezes proporciona a entrega da mensagem às vítimas.

Ellsberg e Heise (2005) traçaram uma estrutura ecológica para ilustrar a relação existente entre variados fatores que desencadeiam a violência doméstica contra a mulher e que podem ser úteis para o desenvolvimento de estratégias a nível de campanhas, no sentido de direcionar o foco para as causas da violência, segundo cada contexto: a nível individual, familiar, comunitário e social.

A nível individual e em relação ao homem, são descritos fatores que demonstram o contato do agressor a episódios de violência dentro de casa, como ser abusado, ser rejeitado pelo pai, uso do álcool, dentre outros (Ellsberg e Heise, 2005).

No nível familiar, podem ser descritos como fatores o conflito matrimonial, a pobreza, o desemprego e o controle que o agressor tem sobre todas as decisões na família (Ellsberg e Heise, 2005).

No nível comunitário, destacam-se, segundo a lição de Ellsberg e Heise (2005), fatores como isolamento social da mulher e da família. A nível social, atribui-se, de acordo com os autores, à masculinidade uma honra que não pode ser desafiada e, segundo Fernández (2015), “tratar-se-ia de uma cultura que tolera o castigo físico de mulheres e crianças para resolver conflitos interpessoais”.

Por meio da análise de como os fatores individuais, familiares, comunitários e sociais interagem entre si, é possível que o marketing social estruture seu planejamento a partir da identificação dos fatores em cada nível referenciado que representam um óbice à mudança de comportamento pretendida. Além disso, é possível promover uma maior segmentação do público-alvo, que poderá incluir a mulher vítima da violência doméstica, o próprio agressor e possíveis outras pessoas que integrem o seio familiar ou a própria sociedade, levando em consideração a estrutura ecológica de Ellsberg e Heise (2005).

Dentro do contexto da problemática da violência doméstica contra a mulher, é de suma importância que a sociedade se integre para coibir tal prática. É importante que o marketing social, ciente da sua importância para contribuir com a coibição desta prática violenta, integre as mais variadas técnicas de comunicação possíveis para entender as percepções e sentimentos do público-alvo definido, a fim de promover uma alteração de comportamento que seja voluntário.

Segundo Costa (2011), verifica-se na publicidade uma técnica de comunicação adequada à sensibilização da população para a problemática para o fim de construir um “clima social adverso a este crime”. O autor, no entanto, identifica os seguintes fatores que contribuem para obstaculizar o uso da referida ferramenta: apatia do público e a insuficiência da detenção de um número grande de informações na influência do comportamento humano.

Segundo Costa (2011), a Publicidade é uma técnica comunicativa que pode promover a partir da sua influência comunicacional a alteração de padrões comportamentais prejudiciais à sociedade, com estímulos positivos, na medida em que visa sensibilizar o público-alvo para a problemática em questão, fazendo-os refletir sobre as normas de conduta em sociedade.

O principal desafio para a Publicidade, segundo Costa (2011), pode ser verificado pela tentativa de superar os obstáculos que se encontram e que influenciam na taxa de eficácia da ação de marketing. Para Gonçalves (2005), o principal obstáculo enfrentado é a mudança de comportamento em si, pois esta interfere na comodidade do indivíduo que, mesmo ciente do prejuízo do problema social, poderá se quedar inerte. Outro problema importante, de acordo com Costa (2011), é o sentimento de não representatividade, que acaba por afastar o público-alvo do fenômeno social em voga.

Segundo West e Sargeant (2004), a apatia do público para as causas sociais denunciadas por uma determinada campanha de marketing pode ser enfrentada por meio de uma abordagem de choque que efetivamente sensibilize o indivíduo para a controvérsia abordada e, eficientemente, instigue o público-alvo a adotar a postura promovida. Esta abordagem, no entanto, não pode cometer excessos a ponto de repelir a transmissão do conteúdo pelos meios de comunicação.

De acordo com Fonseca (2012), podem ser descritas ainda como técnicas de comunicação aplicadas à comunicação integrada de marketing as relações públicas, o marketing direto, o merchandising, o patrocínio, o mecenato, as promoções, a força de vendas (ou vendas pessoais) e a comunicação online (marketing digital ou marketing interativo). Ogden e Crescielli (2007) permitem-nos acrescentar ainda as seguintes técnicas comunicativas: o *advertainment*, o marketing viral e o *buzzmarketing*.

Em paralelo com a escolha das técnicas comunicativas que merecem ser integradas para potencializar os objetivos do marketing social, existem os meios de comunicação que servirão de transmissores da mensagem comunicativa. São eles, segundo Fonseca (2012): a televisão, a imprensa, a comunicação exterior, o rádio, o cinema e a internet.

Quanto maior for a integração entre as técnicas comunicativas e os meios de comunicação envolvidos, maiores serão as possibilidades de se transpor as deficiências apresentadas por cada técnica ou por cada meio. Naturalmente, isso pode apresentar um alto custo orçamentário quanto maior for a integração entre as técnicas e os meios e quanto maior for a necessidade de cobertura da mensagem (Fernández, 2015).

Manikam & Russell-Bennett (2016) entendem que, levando em consideração a necessidade e utilidade de se enfrentar a problemática da violência doméstica contra a mulher, enquanto problema social de saúde pública e jurídico, o Estado deve ser considerado um ator fundamental nesse processo de integração, a fim de se alcançar uma pacificação social em torno deste fenômeno. Ora, se o problema é social, é também do Estado.

Nessa perspectiva é de suma importância a participação efetiva do Estado no processo da comunicação integrada de marketing, como agente transformador da sociedade, que se

viabilizará por meio da efetivação das políticas públicas desenvolvidas para o combate à violência doméstica contra a mulher.

Com efeito, só no primeiro semestre do ano de 2019 o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), por meio do Ligue 180 – Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência – recebeu 46.510 denúncias de violações contra mulheres. De acordo com o Ministério, isso representou um aumento de 10,38% em relação ao mesmo período no ano de 2018. Logo, é de suma importância que a população brasileira esteja imersa dentro desta problemática de uma maneira consciente, para o fim de estar apta ao seu enfrentamento de maneira eficiente.

Essa eficiência somente será possível se todas as técnicas comunicativas do marketing social forem aproveitadas, com vistas a transpor as deficiências de cada uma a partir dos aspectos positivos de outras, para que haja uma efetiva garantia de aplicabilidade dos instrumentos legislativos voltados a coibir a violência doméstica contra a mulher.

Nesse sentido, verifica-se, a título de exemplo, que uma das ações constantes no Pacto Nacional pelo Enfrentamento à Violência Contra as Mulheres de 2011 no Brasil é justamente levar ao conhecimento da população as disposições da Lei Maria da Penha através de campanhas, mobilizações e ações educativas em torno do tema. E é justamente o orçamento para o enfrentamento à violência doméstica contra a mulher que foi considerado como um dos avanços alcançados desde a instituição do Pacto, em 2007.

Logo, para além de se estabelecer mecanismos legais e de políticas públicas para o enfrentamento à violência doméstica contra a mulher, é de significativa importância que a comunicação integrada de marketing aplicada ao marketing social seja visualizada como uma das ferramentas disponíveis ao Estado para efetivar seu programa de promoção do bem de todos, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação (art. 3º, IV, da Constituição Federal de 1988, do Brasil).

### **2.3 Alguns estudos de caso**

A seguir serão analisadas de acordo com os conceitos de marketing social e comunicação integrada quatro campanhas voltadas à prevenção da violência doméstica contra a mulher, sendo uma idealizada na França, a segunda na Argentina e a terceira no Brasil, buscando atingir diferentes públicos-alvo.

O objetivo ao apresentar ilustrativamente as três campanhas referidas é demonstrar que o marketing social, quando aplicado de maneira integrada a outras ferramentas, pode contribuir para um projeto de conscientização da sociedade em geral em torno do fenômeno da violência doméstica contra a mulher.

### **2.3.1 Campanha *Choisir la vie* – Blake Paris – França, 2018**

A campanha *Choisir la vie* (Blake Paris, 2018) foi concebida pela agência Blake Paris e aborda a temática da prevenção da violência doméstica tendo como público-alvo as mulheres, com o objetivo de conscientizá-las acerca de como proceder em caso de violência doméstica. Esta campanha utilizou de variadas técnicas de comunicação, meios, veículos e formatos. O cliente foi a *Fédération Nationale Solidarité Femmes – FNSF*, uma entidade criada em 1987 e composta por uma rede de associações comprometidas em conjunto em defesa dos direitos das mulheres.

A campanha distingue-se das outras duas por ser um pouco mais longa (*pub-fiction*), com três minutos de duração. A campanha foi veiculada tanto na televisão, quanto nas redes sociais e por meio de exibições dinâmicas, através da sinalização digital. As exibições dinâmicas consistem em uma ferramenta de comunicação de marketing que dá possibilidade à disseminação do conteúdo abordado sob a forma de conteúdo multimídia.

Vejam-se abaixo *frames* extraídos do filme que consta no site da própria agência e que denotam um pouco do que é a campanha:

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

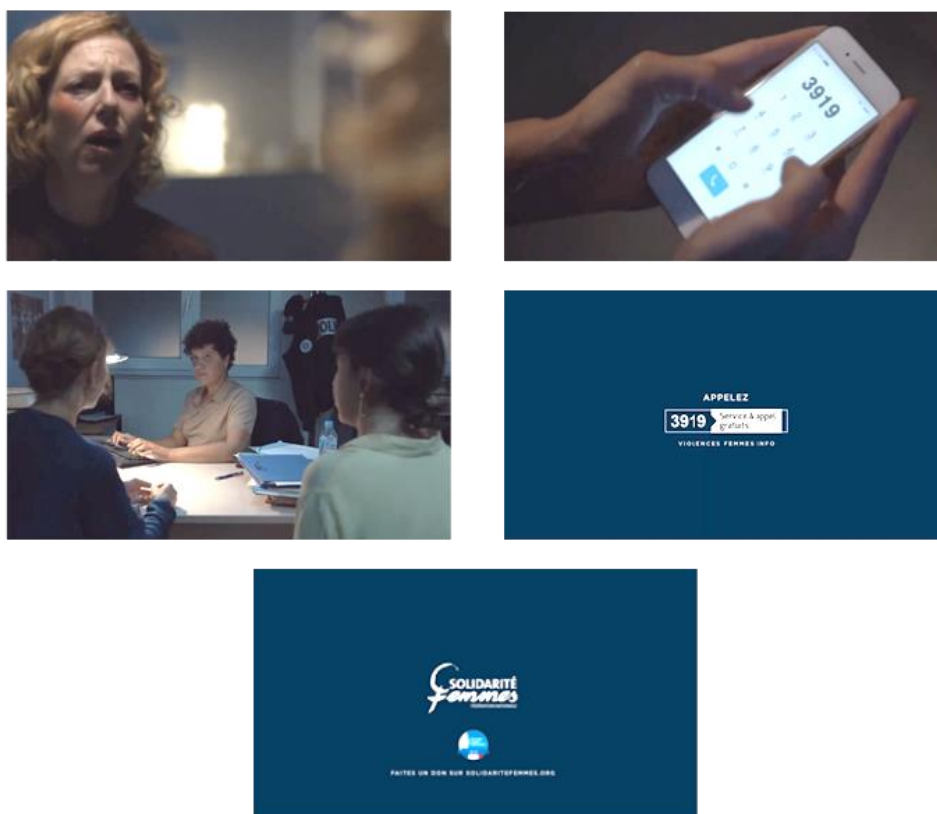


Figura 02 – Campanha *Choisir la vie* – Blake Paris – França, 2018.

Como se verifica pelas imagens acima, outro diferencial da campanha é a maneira como as informações são abordadas. A agência Blake Paris mostrou de maneira criativa a rede de apoio organizada pelo Estado na qual a vítima de violência doméstica poderia se apoiar. Trata-se, portanto, de uma campanha que foge aos padrões de abordagem de choque, uma vez que aborda de maneira positiva a possibilidade de um recomeço para a vítima. Segundo a agência, houve o emprego da técnica da “emoção positiva” com vistas a ajudar as mulheres a encontrar uma saída para esse tipo de violência (Blake Paris, 2018).

A peça publicitária objetiva ilustrar o que acontece quando uma mulher aciona o Estado por meio do número 3919. Este número foi idealizado pelo Governo Francês, especialmente pelo Ministério dos Direitos das Mulheres (*Ministère des droits des femmes*), e é útil às mulheres e crianças que se encontrem em situações de risco/emergência.

A campanha dá enfoque aos procedimentos a serem tomados pelas mulheres ao acionarem o número 3919, ilustrando os passos que se sucedem desde a realização da denúncia até efetivamente o momento em que a vítima se encontra protegida do agressor.

Neste sentido, é apresentada na campanha toda uma rede de apoio criada especialmente a dar efetividade à proteção da mulher, composta por assistentes sociais, psicólogos e o departamento de polícia (delegada), que ao mesmo tempo que encorajam a vítima a se manter firme na denúncia, a acolhe. O especial destaque dado é em relação ao fato de que na campanha todos os profissionais envolvidos são mulheres, o que promove na vítima um mínimo sentimento de conforto nesta situação que é extremamente delicada.

### **2.3.2 Campanha *Cambia el trato* – Fundação Avon – Argentina, 2018**

A campanha *Cambia el trato* foi veiculada em 2018 e foi produzida pela Fundação Avon e contou com a participação da Organização das Nações Unidas, *La Casa del Encuentro* e o *Instituto Nacional de las mujeres*.

Com efeito, a campanha *Cambia el trato* foi protagonizada por atores homens, formando no total uma sequência de três spots que retratam situações de violência cotidiana contra as mulheres. A importância desta campanha reside no fato de que ela foi a primeira campanha cujos protagonistas eram homens, o que ocorreu para dar visibilidade à violência contra as mulheres (Fundação Avon, 2018).

No spot “*Violencia Doméstica*”, que aborda especificamente a problemática da violência doméstica contra a mulher, o filho conversa com o pai sobre os maus tratos psicológicos e verbais que sua mãe sofre por ele na tentativa de conscientizá-lo sobre a violência suportada por ela e como ele poderia mudar suas atitudes:

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Figura 03 - Campanha *Cambia el trato – Violencia Doméstica* – Fundação Avon – Argentina, 2018.

Os outros dois spots, “*Acoso Callejero*” e “*Violencia Sexual Digital*” retratam, respectivamente, o assédio sofrido pelas mulheres nas ruas e a violência sexual digital, que se dá pelo compartilhamento não consentido de fotos íntimas da parceira sexual. Vejam-se fotos deste último spot:



Figura 04 - Campanha *Cambia el trato: Violencia Sexual Digital* – Fundação Avon – Argentina, 2018.

O *slogan* da campanha é “*A violência que não mata, mata igual*”. Ela mostra as relações entre homens e o quão é importante que entre si eles tenham noção das suas atitudes, retratadas pela campanha a partir da perspectiva da violência psicológica e verbal. Seu grande diferencial é demonstrar que os homens podem conscientizar outros homens nos mais variados tipos de situação, a partir de uma intervenção que freie a atitude nociva do agressor.

A campanha foi veiculada principalmente por meio das redes sociais, através da *hashtag* “*cambia el trato*”, especialmente por meio de vídeos compartilháveis, chegando a viralizar, isto é, foram compartilhados por um número muito alto de pessoas em um curto espaço de tempo, ganhando alta notoriedade. Somente no *youtube*, no canal *FundacionAvonArg*, somam-se mais de 900 mil visualizações em relação ao spot “*Violencia Doméstica*”.

### **2.3.3 Campanha “Fique em casa, mas não sofra calada” – Prefeitura de São Paulo – Brasil, 2020**

A Prefeitura de São Paulo (2020), por meio da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania (SMDHC), lançou a campanha “Fique em casa, mas não sofra calada”. De acordo com o Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020), durante o período de quarentena em São Paulo os casos de violência doméstica aumentaram 41,4%, superando quase o dobro do percentual da média nacional, que ficou em 22,2%.

A campanha faz parte de um pacote de medidas proposto pela Prefeitura de São Paulo que objetiva tornar mais célere o atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica. Além disso, a campanha propõe humanizar esse atendimento por meio da criação de um novo número específico para esse tipo de denúncia na cidade de São Paulo, o 156, em que a vítima será atendida por uma profissional do sexo feminino que foi qualificada para exercer esse tipo de atendimento. É de se esclarecer que a nível federal já havia no Brasil um número para denúncias de violência doméstica contra a mulher, que é o 180. Logo, a mulher vítima de violência doméstica na cidade de São Paulo terá duas opções: ligar para o 180 ou ligar para o 156, sendo que neste último terá atendimento especializado.

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

A campanha promoveu a qualificação de 60 mulheres do sexo feminino que, através do número 156 na prefeitura de São Paulo, estarão habilitadas a prestar um atendimento qualificado às mulheres vítimas de violência doméstica.

Nas redes sociais a campanha foi divulgada por meio da *hashtag* “*SeguimosPerto*” que teve o objetivo de reiterar a informação de que mesmo em tempos de pandemia, os serviços de atendimento à mulher vítima de violência doméstica continuam funcionando.

Em parceria com a empresa de cigarros Philip Morris, cerca de mil cartazes foram doados e fixados em pontos de venda da empresa na cidade de São Paulo, especialmente aqueles identificados como mais vulneráveis para mulheres vítimas de violência doméstica. O cartaz contém o seguinte:



Figura 05 - Campanha “Fique em casa, mas não sofra calada” – Prefeitura de São Paulo – Brasil, 2020.

O público-alvo da campanha é efetivamente a mulher vítima de violência doméstica e tem o objetivo de conscientizá-las acerca do funcionamento da rede de enfrentamento a esta problemática, composta pela Casa da Mulher Brasileira, que funciona 24 horas por dia; os Centros de Referência da Mulher e os Centros de Cidadania da Mulher; a Coordenação de Políticas para Mulheres da Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania, que presta orientações por telefone; a Central de Atendimento à Mulher no número 180 e o Disque 156 da Prefeitura.

### **Capítulo III - A percepção dos especialistas relativamente às campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher**

A partir do panorama histórico em torno da discriminação de gênero, e uma vez analisados os principais aspectos em torno do marketing social e da comunicação integrada de marketing, é importante, para a presente pesquisa, verificar a percepção de especialistas em torno das campanhas publicitárias que tratam do tema da violência doméstica contra a mulher.

Esta importância exsurge da necessidade de analisar a percepção de variados especialistas em torno da temática, a fim de que sejam reunidas opiniões plurais que venham contribuir, através de um recorte analítico de dados, para a orientação das estratégias envolvidas nas campanhas publicitárias.

#### **3.1 Enquadramento e objetivos de investigação**

A presente pesquisa busca verificar qual a percepção que a sociedade possui acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica. Para tanto, foram realizados dois estudos, um quantitativo e outro qualitativo.

No que tange ao estudo qualitativo procurou-se analisar a percepção dos especialistas acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher. A importância deste estudo se dá, portanto, para a visualização de opiniões específicas em torno desta problemática, permitindo-se, ao final, uma melhor compreensão global do tema.

Por meio de entrevistas individualizadas aplicadas a especialistas de variadas áreas de atuação, optou-se por uma metodologia qualitativa que buscou obter opiniões espontâneas e robustas sobre a problemática em geral da violência contra a mulher dentro da perspectiva pessoal de cada um dos entrevistados acerca da eficácia das campanhas publicitárias de prevenção.

Desse modo, o objetivo geral deste estudo foi colher opiniões de especialistas nas mais variadas áreas de atuação – Psicologia, Direito, Enfermagem, Medicina, Educação e Publicidade – em torno do fenômeno aqui discutido.

Especificamente, o estudo buscou compreender:

- a) a percepção geral dos especialistas sobre o fenômeno da violência doméstica contra a mulher;
- b) a opinião dos especialistas em torno das campanhas de prevenção que foram veiculadas nos últimos cinco anos, levando em conta se se recordam de alguma e, caso positivo, em quais aspectos passou (aram) uma mensagem errada ou ineficaz para a população;
- c) os pontos de vista em torno do que poderia ser melhorado no âmbito das campanhas de prevenção a nível de conteúdo e a nível de canais de divulgação.

### **3.2 Método e procedimentos**

#### **3.2.1 Método qualitativo**

Dentre as abordagens metodológicas tidas como mais adequadas para o desenvolvimento deste estudo destaca-se a qualitativa. Isso porque buscou-se se aproximar mais ainda do fenômeno estudado, de modo a compreender as nuances que circundam o tema (Wimmer e Dominick, 1996).

Para o tratamento e interpretação do conteúdo originado da aplicação das entrevistas convencionou-se utilizar o método da análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (1977, 2006, 2011).

O método qualitativo e, em particular, as entrevistas individuais, adequam-se quando se trata de abordar especialistas numa determinada matéria. Não se pretendeu uma discussão entre indivíduos ou uma dinâmica de grupo, como acontece nos *focus groups*. Nas entrevistas individuais optou-se por centrar a atenção no depoimento particular de cada entrevistado, de forma aprofundada.

Nesse contexto em que a linguagem é o principal objeto de estudo, o desafio apresentado foi justamente o de obter inferências a partir de uma gama de pontos de vistas plurais (Sousa, Santos, 2020), de maneira que fosse possível traçar a percepção dos especialistas sobre o fenômeno da violência doméstica e as campanhas publicitárias em torno do tema.

Desde há muito é possível observar, de acordo com a análise histórica de Campos (2004), a intenção da sociedade em identificar o conteúdo de símbolos, hinos religiosos, escritos

bíblicos, dentre outros, na tentativa de traçar a percepção da sociedade à época em que enunciados, com o objetivo de responder a questionamentos do presente.

Igualmente, o uso do método qualitativo na presente pesquisa objetiva fazer uma incursão na opinião de especialistas que fazem parte da rede de apoio institucional à mulher vítima de violência doméstica, para que seja possível apresentar à sociedade em geral “pontos de partida” para outras pesquisas e, por que não, para outros pontos de vista, na intenção de atuar no enfrentamento dessa problemática.

Com efeito, cada vez mais se torna necessário o efetivo debate em torno do fenômeno da violência doméstica contra a mulher, na medida em que tal problemática se insere em um âmbito de relações sociais que merece ser interpretada e explicada (Borges, 2020).

Para propiciar o impulso e manutenção do itinerário metodológico em que a presente fase da pesquisa empírica se insere, foi necessário recorrer à técnica de Análise de Conteúdo de Bardin (1977, 2006, 2011), que perpassa por três fases bem definidas: (i) pré-análise; (ii) exploração do material, categorização ou codificação e (iii) Tratamento de resultados, inferências e interpretação.

Não se busca neste curto espaço explicar exaustivamente a técnica de análise de conteúdo de Bardin (1977, 2006, 2011), mas será possível identificar ao longo deste capítulo como tal técnica foi explorada e aplicada, segundo a necessidade de analisar a profundidade de sentidos que o fenômeno em estudo pode acarretar no ponto de vista da sociedade (Minayo, 2014).

Afirma-se que esta parte da pesquisa operou-se a partir da adoção de “procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem as inferências de conhecimentos relativos de condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 1977, 2006, 2011). Ora, a intenção é a de justamente conduzir a uma (re) interpretação das mensagens (Moraes, 1999), obtidas a partir das entrevistas realizadas com especialistas, de modo que fosse possível realizar “descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas” (Lima, Alonso & Ritter, 2021).

Essas descrições não podem, contudo, ser feitas traduzindo as mensagens em números, motivo pelo qual a abordagem metodológica qualitativa se faz necessária para extrair

conclusões em torno da percepção dos especialistas sobre o fenômeno em estudo (Sousa, Santos, 2020).

### **3.2.2 Instrumento**

Para a colheita de dados e persecução dos objetivos foi elaborado um guião de entrevista composto por 7 perguntas abertas, objetivas e claras, na forma do Anexo 2, em que foi possível obter respostas livres dos entrevistados. Ademais, foram colhidos dados pessoais e sociodemográficos, tais como idade, sexo, atividade, formação académica e concelho de residência.

Optou-se por elaborar um roteiro de entrevista de natureza semiestruturada (Triviños, 1987; Manzini, 1990/1991), pois como o tema é especialmente complexo, foi possível por meio desse recurso realizar “não só a descrição dos fenômenos sociais, mas também sua explicação e a compreensão de sua totalidade [...]”, estabelecendo constantemente uma interação entre pesquisador e entrevistado (Triviños, 1987).

Num primeiro momento, o entrevistado foi contextualizado sobre a problemática através das duas primeiras perguntas que giram em torno de como ele vê o fenômeno da violência doméstica contra a mulher, qual a percepção dele sobre a sensibilização da população em torno desta problemática e, por derradeiro, qual seria a opinião do entrevistado em torno das campanhas que foram veiculadas nos últimos cinco anos.

Posteriormente, foram realizadas perguntas específicas sobre o estudo proposto, voltadas a identificar a recordação dos entrevistados sobre campanhas centradas no tema, se havia alguma campanha específica que pudesse ser considerada bem ou mal desenvolvida e, por fim, sobre o que poderia ser melhorado a nível de conteúdo nas campanhas e a nível de canais de comunicação.

A escolha dos entrevistados servidores públicos se deu mediante consulta realizada nos órgãos públicos a que pertencem, onde há disponibilização de número de telefone e e-mail do posto de trabalho em que é possível contactá-los. Alguns entrevistados são da iniciativa privada, sendo autônomos ou profissionais liberais, de modo que foram contactados a partir da disponibilização dos telefones e e-mails em sites e redes sociais da empresa a que estão vinculados.

A partir da identificação dos possíveis entrevistados, foram enviados e-mails individuais contendo a explicação, os objetivos e o contexto da presente pesquisa, que almeja saber qual a opinião dos entrevistados acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher.

### **3.2.3 Participantes**

Para o desenvolvimento da análise empírica qualitativa optou-se por utilizar uma amostra não probabilística por conveniência composta por 20 especialistas em diversas áreas de atuação que, de maneira direta ou indireta, estão ligados à problemática aqui abordada, qual seja, a percepção acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher.

Ademais, a variedade na escolha propositada das profissões se tornou importante, pois, segundo Quivy e Campenhout (2008), a compreensão do objeto de estudo será a melhor possível. Destarte, optou-se por escolher as seguintes profissões: médico (a), enfermeiro (a), psicólogo (a), publicitário (a), desembargador (a), professor (a) e promotor de justiça.

Justifica-se a escolha de profissionais da Medicina, Enfermagem e Psicologia, uma vez que são os profissionais da área da saúde que normalmente são os primeiros a amparar mulheres vítimas de violência doméstica. Profissionais destas três áreas formam uma rede de apoio que encaminhará o caso de violência doméstica contra a mulher para as autoridades policiais.

Paralelamente a estes profissionais situam-se os profissionais da área do Direito, que naturalmente também tem acesso cotidiano a casos de violência doméstica contra a mulher. Nesta área, foi possível entrevistar um Desembargador do Tribunal de Justiça do Estado do Piauí, um Promotor de Justiça do Estado do Maranhão e advogados. A seleção destes profissionais da área do Direito se deu levando em conta a disponibilidade deles, motivo pelo qual não foi possível entrevistar outros profissionais desta área.

Os profissionais da Publicidade também foram escolhidos, tendo em vista, primeiramente, o objeto de estudo da presente pesquisa. Ademais, é importante compreender a perspectiva dos próprios profissionais que participam do processo de criação de uma campanha publicitária.

Por fim, foram selecionados profissionais da Educação, dada a sua importância no processo de educação e de conscientização da população geral. Ademais, de acordo com Pereira, Conceição & Borges (2018), sua importância se dá levando em consideração o fato de que “os educadores tornam-se sensíveis à presença ou ausência da violência intrafamiliar”<sup>1</sup>.

### 3.2.4 Procedimentos

O estudo foi realizado no Brasil e foi aplicado somente após autorização prévia dos Comitês de Ética da Plataforma Brasil (Anexo 5) e da Universidade Fernando Pessoa (Anexo 6).

Após a identificação dos telefones de contato e/ou e-mails dos potenciais entrevistados através de consulta aos sites dos órgãos públicos ou entidades privadas foi disponibilizado a cada um deles o guião de entrevista por e-mail. Este contato prévio com as perguntas permitiu que o entrevistado se preparasse e realizasse uma reflexão melhor sobre o tema abordado.

Uma vez que a pesquisa se desenvolveu durante a pandemia gerada pela Covid-19, optou-se pela utilização de meios telemáticos e plataformas digitais que permitissem a realização de videoconferências para gravação de áudio e/ou vídeo: *Zoom* ou o *WhatsApp* (a depender da qualidade da internet na região, escolhia-se a melhor ferramenta). Ademais, a realização de cada entrevista esteve condicionada à aceitação da respectiva gravação de áudio e/ou vídeo, bem como pelo preenchimento do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 7).

Como já foi mencionado, foi utilizado um guião de entrevista contendo 7 (sete) perguntas. As perguntas sobre os dados sociodemográficos, bem assim as sete perguntas voltadas ao tema, foram feitas oralmente pelo pesquisador e as respostas foram gravadas para posterior transcrição e recorte de dados, nos termos do método de análise de conteúdo definido por Bardin (1977, 2004, 2011).

Os ficheiros em áudio foram armazenados em nuvem e ficaram de posse do pesquisador até a conclusão da pesquisa. Uma vez concluída, os ficheiros foram automaticamente

---

<sup>1</sup> Pereira, A. B. M., Conceição, M. I. G., & Borges, L. F. F. (2018). Reflexões sobre formação de professores para o enfrentamento da violência intrafamiliar contra crianças. *Tecnia*, 2(2), 63-83.

excluídos. Ademais, foi resguardado o sigilo das entrevistas, de modo que apenas o pesquisador tivesse acesso a elas.

O sigilo das respostas também foi preservado, pois cada candidato foi identificado com uma sigla que facilitasse a identificação da profissão, do sexo e da idade do especialista, seguindo a seguinte fórmula: Profissão (três letras identificadoras da profissão) + Sexo (em que a letra M identifica o sexo masculino e a letra F identifica o sexo feminino) + Idade (número) = Código. Exemplo: “PSIF31”, em que PSI indica a profissão de Psicóloga, a letra “F” que identifica o sexo feminino, e o número “31”, que demonstra a idade da especialista.

### 3.3 Análise de resultados e discussão

#### 3.3.1 Caracterização dos participantes

A partir da identificação dos participantes é interessante realizar a caracterização deles, a partir dos dados sociodemográficos coletados.

Nº	Profissão	Sexo	Idade	Código
1	Psicóloga	Feminino	31	PSIF31
2	Psicóloga	Feminino	26	PSIF26
3	Psicólogo	Masculino	39	PSIM39
4	Publicitária	Feminino	44	PBF44
5	Publicitário	Masculino	58	PBM58
6	Publicitária	Feminino	59	PBF59
7	Publicitário	Masculino	29	PBM29
8	Publicitária	Feminino	62	PBF62
9	Médica	Feminino	29	MEDF29
10	Enfermeiro	Masculino	24	ENFM24

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

11	Advogado	Masculino	27	ADVM27
12	Advogada	Feminino	33	ADVF33
13	Desembargador	Masculino	67	DSBM67
14	Promotor	Masculino	36	PRMM36
15	Funcionária Pública Federal	Feminino	55	FPPF55
16	Funcionária Pública Estadual	Feminino	33	FPEF33
17	Professor	Masculino	50	PROFM50
18	Professora	Feminino	50	PROFF50
19	Professora	Feminino	44	PROFF44
20	Professora	Feminino	54	PROFF54

Tabela 1: Caracterização da amostra

Participaram da entrevista 12 profissionais do sexo feminino e 8 do sexo masculino. No geral, as faixas etárias compreenderam 5 grupos, assim distribuídos:

<b>Faixa etária</b>	<b>Quantidade de entrevistados</b>
24 - 29	5
31 - 39	5
44	2
50 - 59	6
62 - 67	2

Tabela 2: Classificação dos entrevistados segundo a faixa etária

Foram entrevistados três profissionais da psicologia, dentre eles um do sexo masculino e duas do sexo feminino, com idades entre vinte e seis e trinta e nove anos, de modo que é possível identificar profissionais jovens e adultos com certa margem de experiência na profissão.

Na área da publicidade foram entrevistados cinco profissionais, sendo três deles do sexo feminino e dois do sexo masculino. Os entrevistados possuem entre vinte e nove anos e sessenta e dois anos, denotando um *mix* de jovens profissionais e publicitários com *expertise* na profissão.

Ligados à área da saúde foi possível entrevistar duas pessoas, sendo uma jovem médica do sexo feminino, realizando atualmente residência em Neurologia, e um jovem enfermeiro do sexo masculino, com mestrado em andamento, com idade de vinte e nove anos e vinte e quatro anos, respectivamente.

Na área do Direito foi possível identificar uma pluralidade de profissões. Entrevistou-se dois advogados, sendo um do sexo masculino, com idade de vinte e sete anos e uma advogada do sexo feminino, com idade de trinta e três anos. Entrevistou-se também um magistrado, ocupando atualmente a função de Desembargador de Tribunal de Justiça, com idade de 67 anos. Ademais, foi possível colher a opinião de um Promotor de Justiça, com idade de 36 anos. Ainda, foi possível entrevistar uma funcionária pública federal de carreira, vinculada ao Poder Judiciário, com idade de cinquenta e cinco anos, e uma funcionária pública estadual, vinculada também ao Poder Judiciário, com idade de trinta e três anos. Esta categoria apresenta jovens advogados, um deles iniciando a sua carreira, e servidores públicos vinculados ao Poder Judiciário estadual e federal com uma maior margem de experiência na profissão:

Por fim, entrevistou-se cinco profissionais da educação, todos professores, ocupando cargos na iniciativa privada ou na rede pública, sendo um profissional do sexo masculino, com idade de cinquenta anos, e três professoras do sexo feminino, com idade entre quarenta e quatro e cinquenta e quatro anos, a denotar, também, maior margem de experiência na sua profissão.

A pluralidade da amostra evidenciada pela caracterização acima é parte do objetivo da presente pesquisa, na medida em que se buscou obter a percepção de especialistas ligados

a áreas de atuação que fazem parte da rede de apoio que acolhe a mulher vítima de violência doméstica. Logo, tal pluralidade tornou possível obter inferências também diversificadas, de acordo com a realidade de atuação de cada profissão, a tornar mais legítima a identificação da percepção dos especialistas.

### **3.3.2 Análise de categorias**

A partir da transcrição das entrevistas e posterior leitura flutuante, foi possível identificar 7 categorias de análise. Cada uma das categorias subdividiu-se em subcategorias.

A categoria *“Ausência de informação específica sobre o fenômeno da violência doméstica”* foi dividida em três subcategorias: *“para o homem”*, *“para a mulher”* e *“para a sociedade”*.

A categoria *“Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude”* subdividiu-se em duas subcategorias, quais sejam, *“Desvalorização da vítima”*, *“Ditados populares”* e *“Reforço dos papéis de gênero”*.

Por conseguinte, foi identificada também uma terceira categoria: *“Impunidade em relação aos agressores”*. Ela foi subdividida em duas subcategorias: *“Leis brandas”* e *“Leis antigas que beneficiam o agressor”*.

A quarta categoria identificada foi a *“Eficácia das campanhas”*. Dentro desta categoria, observaram-se opiniões de especialistas que consideravam ou não as campanhas eficazes.

Identificou-se, ainda, uma quinta categoria, qual seja, *“O que pode ser melhorado em geral nas campanhas”*, se subdividindo, por sua vez, em 5 subcategorias: *“Constância das campanhas, assim compreendida como a necessária frequência delas na sociedade”*, *“responsabilidade social das empresas”*, *“conteúdo das campanhas”*, *“políticas públicas”* e *“canais de comunicação”*.

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

A sexta e penúltima categoria foi intitulada “*enquadramento das mensagens*” e se ramificou em duas subcategorias: “*sensacionalista (apelativa, dramática)*” e “*conteúdo informativo explícito*”.

Por fim, identificou-se a categoria “*segmentação do público e das mensagens*” que se dividiu em 3 subcategorias, a saber: “*público-alvo mulher*”, “*público-alvo homens*” e “*público-alvo crianças*”.

### 3.3.3 Ausência de informação específica sobre o fenômeno da violência doméstica

A categoria *Ausência de informação específica sobre o fenômeno da violência doméstica* denota a falta de conhecimento da vítima, do homem ou da sociedade sobre o fenômeno da violência doméstica contra a mulher. A categoria indicada se subdivide em 3 subcategorias, definidas a partir da ausência de informação (ignorância sobre o assunto) de cada parte no fenômeno: a vítima da violência, o homem agressor e a sociedade na qual vítima e agressor estão inseridos.

A tabela 3 indica qual a frequência em relação a cada subcategoria percebida:

<b>Ausência de informação específica sobre a temática abordada</b>	<b>Frequência</b>
Para a vítima	13
Para o homem	10
Para a sociedade	8

Tabela 3: Ausência de informação específica sobre a temática abordada

No que diz respeito à vítima, verificou-se pelas respostas dadas que ela desconhece outros tipos de violência que não seja a física. A mulher percebe que a violência física seria reduzida apenas à agressão, no entanto existem vários tipos de violência, mas ela desconhece:

“Então assim, são muitos passos que vem acompanhando ou vem antes da questão da agressão física. Então eles precisam ser mais evidenciados, porque hoje em dia você pode conversar com várias pessoas que “O meu namorado não deixa eu fazer isso”, e está normal, “Ele gritou comigo, mandou eu calar a boca. Ele me empurrou”. Então assim, se você está num relacionamento abusivo, você está sofrendo uma violência, (inint) [00:06:09] nervoso.

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Então assim, precisa mostrar para essas mulheres que realmente é a violência, que não é só um soco, não é só um chute, sabe, um chute um empurrão” (PSIF31).

Nesse sentido, Silva (2017) chama atenção para o estabelecimento de uma relação psicológica onde a violência apenas se relaciona a questões físicas, o que acaba por excluir os demais tipos, que em muitas vezes podem acarretar danos ainda mais graves. Fato é que a falta de informação voltada para esse problema de saúde pública deixa toda uma população à margem da ignorância, e portanto, sem saber quais seus direitos e garantias.

Observou-se que há ainda grande dificuldade das mulheres que estão sofrendo violência doméstica em buscar auxílio, o que decorre justamente da falta de informação, visto que quando se busca essa informação nas Unidades Básicas de Saúde, ocorre, por vezes, até uma fidelização:

“Eu vejo que, assim, olhe, eu vou ser bem sincero, as quatro mulheres que chegaram para mim para serem atendidas por mim elas acreditavam que violência doméstica é só quando elas sofrem a violência física, e a violência física que já está no risco bem elevado e que elas percebem que aquela violência pode chegar ao feminicídio. Eu percebo também que a população pensa da mesma forma”. (MEDF29)

“(…) Então muitas mulheres sofrem a violência psicológica, a violência psicológica, a moral e a patrimonial, estão ali sofrendo violência doméstica, mas elas não reconhecem isso como violência doméstica”. (MEDF29)

Além disso, os ditados populares podem ser identificados, destacadamente aquele “em briga de marido e mulher, não se mete a colher”. É importante, ademais, facilitar a comunicação de modo a atingir inclusive as crianças, o que se pode dar pela literatura de cordel, a exemplo do livro “A Lei Maria da Penha em Cordel”, de autoria de Tião Simpatia (2011).

No que diz respeito ao agressor, ao homem, a informação sobre o fenômeno da violência doméstica também não chega a ele. De forma geral, encontramos que os participantes indicam que a informação sobre violência doméstica não chega ao homem agressor:

“Eu não sei qual seria uma forma eficaz. Eu realmente não sei, mas eu sinto que, pelo menos ao meu redor eu sinto, as informações chegam bastante, de forma bem clara para as mulheres, mas eu não sinto que isso chega de forma clara para os homens. Mas eu não sei qual seria a solução, eu só sinto isso, que não é completamente eficaz quando se fala na percepção do homem em relação a isso, mesmo a informação chegando da mesma forma, a informação chegando pelos mesmos meios, com as mesmas palavras, mas eu sinto que não é eficaz”. MEDF29

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

“É da realidade da sociedade machista que aquele cara reproduz, e na visão dele aquilo, como o Robinho dizia que sexo oral não é sexo, não é estupro. Na verdade é. É muito sobre isso. Eles não têm uma educação sobre isso”. (PBM29).

A sociedade machista reproduz há tempos as mesmas atitudes patriarcais sem uma reflexão sobre o tema. Muitos dos agressores foram criados em meio à violência, sem diálogo e sem afeto, buscando no álcool ou nas drogas uma solução para seus problemas, como se pode inferir do ciclo ecológico de Ellsberg e Heise (2005). Atrelado a isso, somam-se problemas financeiros, discussões acerca da educação dos filhos e falta de informação consistente capaz de mudar essa forma de pensar.

Nesse sentido adquire importância o tema das políticas públicas como maneira do governo promover ações educativas para diminuir a frequência do fenômeno da violência doméstica contra a mulher.

No que diz respeito à falta de informação pela sociedade, percebeu-se que é necessária a criação de uma consciência social acerca do fenômeno da violência doméstica contra a mulher:

“Eu acho que para fechar sobre a problemática da violência contra as mulheres, principalmente no Brasil, acho que tem que ter uma parceria forte com polícia militar, civil, federal, Defensoria Pública, todos esses, para criar cursos, criar, de fato, a consciência social sobre o que é estupro, sobre a relação da mulher na sociedade”. PBM29

Percebeu-se que a sociedade demanda um engajamento mais efetivo do governo nessa questão. Uma participação integralizada, que possa ligar diversos campos de atuação e diferentes objetivos, uma vez que é preciso informar, ajudar, e muitas vezes até mesmo acolher a vítima. E não apenas isso, é necessário também que o homem seja amparado e ensinado a pensar de uma maneira diferente.

### **3.3.4 Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude**

A segunda categoria diz respeito às “*questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude*”. A referida categoria foi percebida a partir de fatos e costumes sociais que reverberam o fenômeno da violência doméstica contra a mulher. Esta categoria pode ser subdividida em três subcategorias: 1) desvalorização da vítima, 2) ditados populares e 3) reforço dos papéis de gênero.

Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude	Frequência
--	------------

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Desvalorização da vítima	4
Ditados populares	10
Reforço dos papéis de gênero	8

Tabela 4: Questões sociais e reforços que positivam esse tipo de atitude

No que se refere à primeira subcategoria – desvalorização da vítima, uma das teses de defesa nos casos de feminicídios encontra guarida na atenuante indicada pelo § 1º do art. 121 do Código Penal brasileiro, que prevê o seguinte:

Homicídio simples  
Art. 121. Matar alguém:  
Pena - reclusão, de seis a vinte anos.  
Caso de diminuição de pena  
§ 1º Se o agente comete o crime impelido por motivo de relevante valor social ou moral, ou sob o domínio de violenta emoção, logo em seguida a injusta provocação da vítima, o juiz pode reduzir a pena de um sexto a um terço. [Destaque do autor].

Logo, a legislação previa uma possibilidade de atenuante para o crime praticado por quem cometia homicídio, sendo utilizado como tese de defesa. No entanto, com a criação em 2015 do tipo penal do feminicídio através de alteração legislativa pela Lei 13.104 – inciso VI do § 2º o art. 121 do Código Penal brasileiro, esta tese de defesa não encontra sustentação nos casos de feminicídio, já que nesse caso, o crime de feminicídio é cometido apenas pelo fato da vítima ser mulher.

Verifica-se, portanto, que a tese de defesa apoiada na atenuante geral do crime de homicídio representa uma verdadeira intenção de desqualificação da vítima (mulher). Isso pode ser percebido pela afirmação da entrevistada funcionária pública federal dos quadros do Poder Judiciário FPF33: “Eles desqualificam a mulher. Já vi ao ponto de o juiz ter que intervir e falar: ‘Não é o X da questão aqui’”.

Ainda nesse raciocínio, Maia (2019) entende que seja através da tentativa de banalização dos crimes, seja pela desqualificação às vítimas por seu comportamento fora dos ditames de gênero ou pelas penas mais brandas, o que se percebe é que essas vidas são consideradas menos valiosas apenas pela presença do feminino.

Esta questão encontra força, mais uma vez, nos ditados populares, segunda subcategoria percebida na análise de conteúdo:

“Falta essa questão da empatia, essa questão da sensibilidade, de o que é, de fato, a violência doméstica, o que é, de fato, a violência contra a mulher, o que caracteriza uma violência contra a mulher, o que deixa de ser em briga de marido e mulher ninguém mete a colher. A partir de que momento você deve chegar lá e meter a colher, sim, porque a partir daquele momento é violência”. (PSIF26)

“Vizinhos, metam a colher na vida das pessoas, na violência. De uma certa forma, sim. Essa história de que a gente não tem que se envolver, isso é passado. A gente tem que ficar atento”. (PBF62)

“É quando você traz uma forma de ajudar, de ter uma atitude em relação àquela mulher. Aquela mulher está sofrendo? Como eu posso ajudar ela? Como eu posso denunciar? "Em briga de marido e mulher não se mete a colher", mas hoje as campanhas já dizem o contrário. Você tem que meter a colher, sim. Você tem que ajudar, porque aí você causa o anonimato da mulher, você a ajuda sem se expor, nem expõe ela”. (PBM29)

Segundo Castro (2015), vivemos em uma sociedade machista e misógina repleta de “brincadeiras” que reproduzem e reafirmam a autoridade masculina sobre a mulher. Esse tipo de atitude se estende de maneira quase imperceptível no dia a dia da população com frases como: “mulher no volante, perigo constante” e chega a ser responsável até mesmo pela falta de confiança em serviços prestados por mulheres, o que nos dá uma dimensão maior da profundidade do problema. A situação ainda se relaciona com a acusação feita às mulheres em casos de estupro, onde há uma culpabilização pela sociedade baseada nas vestimentas ou na maneira de agir.

Esta questão está intimamente ligada também aos reforços dos papéis de gênero, terceira subcategoria encontrada na análise de conteúdo. Percebeu-se que a ideologia de gênero quando reverberada principalmente pelo Estado apenas acentua o problema:

“Por exemplo, o fato de o atual governo reforçar essa diferença e reforça a ideia masculina, a ideia da arma, aumentou o número de armas, então o homem tem acesso a esse armamento, é um risco a mais para a mulher. Nesse quadro, cada vez mais nós temos um aumento da igreja protestante, essa igreja da Universal, um aumento muito grande de números de pessoas que aderiram a essa religião. E essa igreja reforça os moralismos que as pessoas acabam partindo para esse tipo de moralismo que não vai levar ninguém para diante e que reforça essa insignificância da mulher. Dentro do governo existem campanhas. A Damares [atual Ministra da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos do governo Jair Bolsonaro] viaja e vai fazendo palestra. Ela pode não existir em termos de publicidade, mas é uma publicidade que só a configuração, a existência dela em um governo, ela reforça e impõe isso, que é esse o momento do normal”. (PBF59)

A partir do momento em que a ideologia partidária se une às concepções de conservadorismo, a população se torna frágil e influenciada pelos costumes, que ditam regras e questões de gênero. É válido ressaltar que isso também influencia de maneira

negativa na criação e integralização de medidas de proteção à mulher, seja através de palestras, seja com campanhas publicitárias ou com a mobilização da população para apoiar a vítima.

A ideologia de gênero fortalece a ideia de que a mulher deve praticar um papel de subserviência em relação ao homem, o que impede que ela exerça o livre-arbítrio de escolher ou não aquele papel que lhe foi imposto. Nesse sentido, uma das entrevistadas referiu que:

“Muitas vezes, quando a gente vê se repetir essa ideia que nós temos que valorizar a família nuclear, formal, tradicional, como a gente vê, a gente reforça esse papel da mulher que gera, que protege, que é cuidadora, e aí a gente reforça esse papel, muitas vezes, isso naturaliza essa função da mulher dentro da família (...)”. (PBF62)

“É aquilo que eu estava falando no começo: vamos voltar e dizer assim: nós temos que defender a família. Qual é o papel da mulher nessa família? O papel da mulher na família é cuidar do marido, das famílias. É uma família heteronormativa. É essa família que a gente defende. É essa mulher dessa família, ela tem que ter um papel definido. Então, o que a gente vai dizer para ela? Que ela tem que sair de casa? Que ela tem que pegar os filhos? Que ela não tem que aceitar? Que ela tem que denunciar esse marido, esse pai de família que está dando esse suporte? É isso que a gente vai dizer?”. (PBF62)

Segundo Gonzatti e Cruz (2018), o Brasil passa por um momento de reformas sociais e conservadorismo exacerbado, acompanhado por uma nova onda neoliberal e pela supressão dos direitos das mulheres. O discurso conservador encontra respaldo e pouca renitência no seio da sociedade, o que nos leva a perceber a consolidação de um pensamento que ultrapassa todos os aparelhos estatais e que é responsável pela postura passiva da população.

### 3.3.5 Impunidade em relação aos agressores

A categoria “*Impunidade em relação aos agressores*” subdivide-se em 2 subcategorias:

<b>Impunidade em relação aos agressores</b>	<b>Frequência</b>
Leis brandas	10
Leis antigas que beneficiam o agressor	6

Tabela 5: Impunidade em relação aos agressores

A situação de apego moral aos costumes tradicionais que é reverberado, inclusive, em documentos legislativos, é um fato observado pela pesquisa:

“(...) o direito na década de 50 e 60 ele não favorecia a mulher, era só o homem. (...)”. (PBF44)

Esta mudança de paradigma pode ser observada, na opinião dos inquiridos, com o Governo Lula, quando houve a criação da Lei Maria da Penha. Para os entrevistados, esta lei representou um dos primeiros institutos jurídicos no Brasil capaz de tutelar os direitos e garantias das mulheres:

“(...) A mulher continua no século XIX. Se você olhar no mundo muçulmano, na Índia, estão muito longes essas discussões, entendeu? E com o governo Lula foi criada a Lei Maria da Penha, que tornou possível a punibilidade (...)”. (PROFM50)

“(...). Atualmente vejo que é um problema que ganhou uma visibilidade que até bem pouco tempo atrás não tinha, principalmente com a alteração da lei que acrescentou o feminicídio (...)”. (FPFF33)

Conforme descrito em capítulos anteriores, durante muitos anos houve uma ausência de legislação específica que protegesse os direitos e garantias das mulheres e esta situação se enquadra como subcategoria identificada na pesquisa. Somente no Brasil, o direito ao voto feminino foi conquistado quando da publicação do Código eleitoral em 24 de fevereiro de 1932.

É perceptível que esse fato revela muito sobre a sociedade brasileira. Isso porque, as leis só surgem quando a sociedade reclama seus direitos face a Constituição, eminentemente quando atuam contra posicionamentos sociais que não encontram mais guarida. No Brasil, o crime de adultério foi extinto com a promulgação do Código Penal de 1940, ainda vigente. À época, vigia na sociedade um apego moral muito forte aos costumes tradicionais, o que permitia que o homem se eximisse de um feminicídio usando a tese da legítima defesa da moral e da honra.

Foi somente no ano de 2021 que o Supremo Tribunal Federal, realizando interpretação conforme a Constituição de dispositivos do Código Penal e do Código de Processo Penal, declarou a inconstitucionalidade da tese da legítima defesa da honra, pois em claro confronto com os princípios fundamentais da dignidade da pessoa humana, da proteção à vida e da igualdade de gênero. A decisão foi tomada no julgamento da Arguição de Descumprimento de preceito Fundamental - ADPF nº 779, de relatoria do Exmo. Ministro Dias Toffoli.

No que diz respeito à subcategoria “leis brandas” verificou-se uma confluência de afirmações que permitem deduzir que no Brasil, durante muito tempo, foi forte a ideia de que inexistiam leis eficazes que resguardassem os direitos das mulheres. Quando existiam, previam uma pena branda. Nesse sentido observou-se que os inquiridos lamentam que a visão do legislador seja tão superficial. Afinal de contas, a quantidade da pena sempre é muita ínfima diante de uma situação que é tão triste e tão presente na sociedade brasileira, dando a impressão de que esse legislador compactua com esse tipo de atitude.

Por outro lado, quando questionado se a medida protetiva funcionava para as mulheres, observou-se que:

“Funciona. Ela funciona mais ainda porque no início do ano passado teve uma alteração legislativa que acabou impondo uma obrigação ao legislador, ao agressor, de realmente ter que cumprir a medida protetiva, sob pena de ser preso e responder por um crime de uma pena até considerável, que é o artigo 24A da Lei Maria da Penha. Eu não me recordo ao certo o tamanho da pena, mas é uma pena bem considerável, que isso daí tinha esse vácuo. Era considerado apenas como uma desobediência, mas agora não, realmente é um crime específico com uma pena realmente boa de se trabalhar e intimidar o agressor a cumprir a medida, sob pena de ser preso, inclusive, em flagrante”. (PRMM36)

Observou-se que o desprezo pela Lei Maria da Penha é maior quando a lei é branda:

PRMM36: (...) Tem agressor que infelizmente diz: "rapaz, eu vou te bater, eu vou te matar, eu vou fazer isso, vou fazer aquilo com a mulher", porque ele sabe que, no fundo, já viu gente que já fez aquilo e que não passou muito tempo preso, hoje está prestando serviço à comunidade e infelizmente a gente, a cultura do brasileiro é a da prisão. Ele não vê uma (inint) [00:15:10] dessa de uma pena alternativa dessa como algo muito sério.

Pode-se concluir disso que a busca pela proteção dos direitos das mulheres é produto, em sua maior parte, de inovações legislativas recentes, adquirindo cada vez mais relevância a cada inovação que as elevem à categoria de sujeitos de direitos.

Com efeito, a mudança legislativa, ainda que a passos lentos, é a principal responsável no Brasil pela garantia dos direitos das mulheres. Durante todo um período em que as mulheres são se viam resguardadas e respeitadas pela sociedade, o homem encontrava nessas lacunas de direitos uma possibilidade de reafirmar a legalidade de suas atitudes.

A partir do momento em que a sociedade transforma essa concepção e se volta não apenas para legislar, mas também para impor consequências para determinadas atitudes, todo esse contexto começa a sofrer alteração.

Percebe-se que a importância da punibilidade é indiscutível. Não sendo necessário apenas a criação de leis e normas, mas uma efetivação do cumprimento da pena, haja vista que a partir do momento em que a sociedade enxerga o estabelecimento dessas leis com vigor, começa-se a diminuir os casos.

### 3.3.6 Eficácia das campanhas

Tratando-se da eficácia das campanhas, percebeu-se um dado considerado alarmante: a grande maioria dos entrevistados não consideram as campanhas eficazes, enquanto apenas 4 as consideram eficazes:

<b>Eficácia das campanhas</b>	<b>Frequência</b>
Não consideram as campanhas eficazes	16
Consideram as campanhas eficazes	4

Tabela 6: Eficácia das campanhas

Dentre os inquiridos que consideram as campanhas ineficazes, verificou-se que a razão disso seria a ausência de educação desde a infância sobre igualdade de gênero. Além disso, outra razão da ineficácia das campanhas seria a ausência de informação sobre outros tipos de violência, que não só a física, tais como a psicológica, a moral, a sexual:

“Eu entendo que essas campanhas de prevenção são válidas, mas eu percebo que não é possível falar em efetividade da campanha de prevenção se não há um trabalho estrutural para combater esse tipo de violência. Estrutural no sentido de quê? De que nós precisamos de educação sobre gênero na escola, nós precisamos que as famílias conversem sobre gênero, nós precisamos que as crianças sejam educadas para respeitar e para também, sobretudo, os meninos”. (ADVM27)

“Eu acho que as campanhas desenvolvidas pelo governo são ineficazes, são insuficientes, elas são mais voltadas para um determinado público, eu acho que não atinge a população jovem, principalmente as crianças, que é quem a gente precisa conscientizar, e ultrapassada também, a propaganda em televisão e em faixa dizendo que bater em mulher errado, a gente já sabe, a gente quer saber o que está por trás disso, os outros tipos de violência, a violência moral, a violência psicológica, há todo um trabalho de conscientização para evitar que se chegue a uma violência física ou ao feminicídio (...)”. (ADVF33)

“(…) lembrar de outras campanhas é sempre mais difícil, porque você só vai, não vem à cabeça agora, porque elas são realmente muito raras, pontuais”. (PBF59)

Desta forma, vê-se necessário uma mudança de ótica que leve a um prisma integral no qual se consiga relacionar diferentes aspectos, sejam eles: classe social, gênero, apoio social, dentre outros.

Nesse sentido, é necessário observar a violência doméstica sob diversos aspectos para que assim, com a visão embasada e em profundidade, pontos que não sejam levados em consideração atualmente passem a ser considerados, e não ecoem nos resultados das ações sociais que visem prevenir a violência.

Por outro lado, observou-se que na percepção dos inquiridos as campanhas publicitárias representam um importante passo no processo de conscientização pela informação:

“Eu acho que elas são um esforço, independente de linguagem, de abordagem, elas cumprem o papel fundamental que é estar agindo nesse processo de informação e de conscientização da população em relação a esse problema”. (PBM58)

Logo, é importante continuar no processo para que o maior número de pessoas seja tocado de modo a lembrar que, muito embora seja necessário um trabalho estrutural, a passos lentos a informação também será alcançada.

Segundo informações prestadas pelo Ministério da Cidadania, criado em 2019, foram executadas, em parceria com o Ministério da Mulher, da Família e Direitos Humanos e a Secretaria Especial de Comunicação Social – Secom, apenas duas campanhas publicitárias de utilidade pública que envolveram o tema de combate à violência contra a mulher.

A primeira campanha se refere ao enfrentamento à violência doméstica durante a pandemia ocasionada pela Covid - 19, na qual foram gastos R\$ 3.684.230,23. A segunda campanha indicada pelo Ministério refere-se a uma campanha contra assédio sexual no carnaval, que investiu R\$ 4.687.711,58. Esta resposta foi obtida pela investigadora através do Portal da Transparência, em provocação por e-mail aos órgãos federais referenciados.

Levando em consideração os dados apontados, o fato de apenas duas campanhas terem sido desenvolvidas em um largo espaço temporal abre margem ao questionamento da importância dada pelo Estado a esse problema social. É de suma importância reconhecer que os números de violência no período da pandemia cresceram exorbitantemente e que

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

é tarefa do Estado intervir na situação para contribuir com o bem-estar de toda uma sociedade.

Assis, Sousa & Batista (2018) defendem que é necessário que os órgãos governamentais imediatamente concedam informações e divulguem campanhas acerca da temática para proteger as mulheres que já foram vítimas e possíveis futuras vítimas.

### 3.3.7 O que pode ser melhorado

A categoria “*o que pode ser melhorado*” refletiu sobre as sugestões indicadas pelos entrevistados sobre como melhorar o enfrentamento da violência doméstica contra a mulher. Foram obtidas respostas plurais, o que gerou a divisão em 5 subcategorias:

O que pode ser melhorado	Frequência
Constância das campanhas, assim compreendida como a necessária frequência delas na sociedade.	6
Responsabilidade social das empresas	5
Conteúdo das campanhas	12
Políticas Públicas	6
Canais de comunicação	8

Tabela 7: O que pode ser melhorado

Observou-se que para o necessário enfrentamento do fenômeno da violência doméstica contra a mulher, não só as campanhas publicitárias são suficientes. Isso enseja, na visão dos entrevistados, uma necessidade de integrar as ações estratégicas do Estado, por meio das políticas públicas, com as ações estratégicas originadas no seio das próprias campanhas publicitárias, relativamente ao conteúdo. Observou-se, inclusive, que as empresas privadas possuem responsabilidade nessa luta, podendo contribuir para o

incentivo de práticas não só dentro das empresas, mas também divulgando ações afirmativas para os seus consumidores em geral.

A seguir, serão descritas cada subcategoria indicada acima.

### **3.3.7.1. Constância/frequência das campanhas**

No que diz respeito à categoria “o que pode ser melhorado” verificou-se que há uma confluência de alternativas que se apresentam, na visão de alguns entrevistados, como possíveis medidas aptas a ampliar o alcance da informação direcionada ao público-alvo. Dentre elas, destaca-se a “constância” das campanhas, assim compreendida como a necessária frequência delas na sociedade.

A frequência ou constância das campanhas publicitárias relacionadas ao fenômeno da violência doméstica contra a mulher tem o objetivo de acelerar o processo de conscientização da mulher vítima de violência doméstica e, assim, proporcionar uma maior rapidez na tomada de atitude por ela:

“Tem que ser constante. É, exatamente, porque não tem como, conscientização é um processo a longo prazo e tem que bater na mesma tecla, tem que ser constante, não tem como. E com isso as mulheres vão criando coragem, vão criando coragem, que é o que está acontecendo, é um processo, é lento, mas está acontecendo, a gente já vê que as mulheres elas se reúnem, e quando uma denúncia aí a gente percebe que outras tantas criam coragem e denunciam”. (FPFF58)

A constância das campanhas publicitárias deve ser, na visão dos entrevistados em geral, a mesma com que a população se depara com as placas de trânsito: deve haver em todos os lugares e figurar como um alerta, pois quanto maior a presença, maior é a possibilidade de absorção por parte da população. Assim, torna-se possível uma mudança de atitude e concepção diante da problemática.

Com efeito, as campanhas publicitárias possuem um público-alvo. É importante, todavia, ter em mente que é necessário fazer com que a mensagem chegue neste público-alvo. O analfabetismo ainda é um índice que é realidade no Brasil. Como fazer com que as mensagens cheguem para mulheres analfabetas? Rádio e TV podem ser dois canais de distribuição da mensagem, pois não exigem leitura. Nesse sentido, o processo de constância das campanhas deve se dar por diversos meios:

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

“você não vai atingir um objetivo a partir da primeira, a sequência dela, a continuidade dela é que vai atingido, pelos diversos meios, não é, os diversos meios e as diversas mensagens sensibilizam alguém (...)”. (PBM58)

“(...) a intensificação falta porque a gente vê isso através de jornal e tudo, mas na hora de mostrar a propaganda para que esteja ali o tempo inteiro te alertando, te mostrando e tudo, não é sempre que tem as campanhas (...)”. (PROFF50)

Desse modo, na percepção dos entrevistados, é necessário que as campanhas divulgadas busquem alcançar níveis de notoriedade suficientes para que a população em geral seja sensibilizada com a intenção de agir indicada nas campanhas. No entanto, esse esforço somente poderá ser considerado útil e eficaz, caso a divulgação das campanhas ocorra com maior repetição a partir de uma estratégia que utilize diversificados canais de comunicação.

### **3.3.7.2. Parcerias privadas dentro de um contexto de responsabilidade social**

Outra subcategoria identificada foi em relação às parcerias privadas que ocorrem entre as empresas dentro de um contexto de responsabilidade social. As redes sociais conjuntamente com agências de publicidade desenvolvem um trabalho voltado à inclusão de pautas que estão em constante debate na sociedade, a exemplo da proteção dos direitos da mulher, inclusive no que tange a coibir a violência doméstica:

“(...) eu acho que você buscar engajamento hoje em dia, do ponto de vista de empresas que apoiam essa causa e que a pessoa... de marcas que apoiam essa causa, a exemplo do que acontece hoje na questão da sustentabilidade, do meio ambiente em que as empresas elas se enquadram dentro desse, digamos assim, desse protocolo de responsabilidade social. As empresas têm protocolos de responsabilidade social e que existem as pautas de gênero e as pautas sociais, as pautas ambientais, então acho que essa questão ela pode entrar bem aí nesse”. (PBM58)

“Eu acho que as empresas estão tentando dar uma importância maior a isto. Acho que isso é bastante importante, porque, claro, são as grandes empresas que detêm muita parte da informação que chega para todo mundo na internet, na televisão, em qualquer meio de comunicação”. (MEDF29).

De acordo com Sani, Simões & Nogueira (2020), a presença em ascensão de movimentos feministas na mídia e o progressivo consumo de projetos midiáticos que versem sobre o tema, corroboraram para a criação de um contexto no qual o desenvolvimento de campanhas publicitárias contra a violência doméstica passa a ser também realizado pelo setor privado.

Empresas que não possuem uma conexão direta com a problemática colocam essa temática na agenda e promovem ações sociais de modo a influenciar não apenas a

prevenção do tema, mas também a percepção de determinadas empresas ou marcas em prol de uma mudança comportamental que possibilite um ganho social, que se relaciona diretamente com a imagem da marca ou produto (Sani, Simões & Nogueira (2020).

Nesse sentido, observou-se o engajamento como técnica de ampliação do alcance da informação a ser repassada ao público-alvo:

“Então, eu acho que a própria plataforma, o Instagram, o Facebook, são tão fortes e que abraçam tantas causas, como Abrace um Negócio Local, que eles fazem muito (...) pequenos negócios. Converter isso não para o negócio. Ele tem as causas dele de ganhar grana, de lucrar, mas trazer um pouco da plataforma para isso (...)”. (PBM29)

“Eu tenho uma ideia para isso. Eu acho que só o fato de as mulheres se cadastrarem em uma ferramenta já é uma moeda de troca, entendeu? Para mim, eles já estariam ganhando, porque eles têm um público e já sabem esse público como é, já tem o segmento do público. Então, se eles quiserem vender, por exemplo, psicologia, se eles quiserem vender presentes, coisas para mulheres se presentear, eles sabem que eles têm mulheres ali de todos os tipos e que a maioria está machucada, que não sabe o que fazer da vida. Então, eu acho que a moeda de troca já está aí”. (PBM29)

É o que destaca Sousa (2019) ao pontuar a importância da globalização e do acesso às redes sociais, visto que temas mais latentes começam a ser expostos pela mídia. Em uma cadeia, empresas utilizam-se de campanhas publicitárias com o viés social e buscando a formação de uma imagem positiva diante dos problemas enfrentados pela sociedade.

Embora sendo uma maneira estratégica de fidelização de clientela e construção de imagem, é ainda uma alternativa à falta de presença do Estado e uma possibilidade de manter o tema na agenda, de modo que correntemente façam-se presentes as discussões a respeito da matéria. Evocando que quanto mais pertinente e presente os debates, mais próximos estaremos de uma transformação social.

### **3.3.7.3. Conteúdo das campanhas**

A nível de conteúdo, identificou-se que os entrevistados deram respostas que giram em torno dos malefícios do machismo sobre as crianças, da informação necessária sobre os procedimentos que se seguirão após a denúncia do agressor pela mulher e do incentivo à valorização da autoestima da mulher:

“A posse que o homem acha que tem sobre a mulher é muito grande. Isso é mais uma característica do machismo que também a criança é educada para isso. A criança não chora, menino não chora. Não tem isso? Você é educado assim. E a mulher não. É a fragilzinha, toda docinha, e esse reforço vai entrando na cabeça dessas pessoas. Isso depois vai virar isso aí. Eu acho que tem que trabalhar em cima disso aí, nesse conteúdo”. (PBF59)

Quanto aos procedimentos que se seguirão após a denúncia do agressor pela mulher, observou-se que na visão geral dos entrevistados é necessário dar um enfoque maior a como a mulher deve proceder após este ato, informando inclusive a quem ela pode recorrer seja juridicamente, seja na rede pública de saúde:

“As campanhas elas mostram como a mulher pode denunciar, só que as campanhas não mostram o depois. A minha angústia é essa, é o depois, é mostrar para essa mulher que existe o abrigo, que existe a delegacia de gênero, porque a gente não vê isso mostrado nas campanhas, não é?”. (PSIM39)

Consoante Gouveia (2017), a ausência de uma estrutura que preste apoio à vítima é um dos principais motivos da dificuldade encontrada para sair de um relacionamento abusivo. Segundo ele, é fundamental implementar um trabalho que funcione como uma rede, afinal de contas os problemas enfrentados após a denúncia possuem cunho financeiro, emocional, social.

Identificou-se também a importância que a capacitação da rede pública de saúde e jurídica no atendimento à mulher vítima de violência doméstica possui como medida de combate a este fenômeno:

“Quando a mulher sofre violência doméstica e procura um auxílio, a gente tem que saber informar, principalmente mulheres de baixa renda, que necessitam mesmo do SUS, da saúde pública. Muitas vezes, eles trazem a queixa na atenção básica de saúde e acho que lá é um local que as mulheres têm como primeiro contato com a informação de quem vai conseguir ajudar em termos de terapia. A gente consegue auxiliar na parte de saúde mental, essas coisas, que faz parte também, mas também tem uma rede de apoio que direciona a mulher para outros temas jurídicos e tudo, que, claro, não vai ser o médico, a enfermeira, o psicólogo, mas tem uma rede de apoio que lhe direcione para isso, se for o caso, se for do desejo dela. Então, acho que talvez as campanhas não abordem com tanta ênfase essa rede de apoio. Se você perguntar para qualquer pessoa, ninguém sabe quem, o que eu tenho de ferramentas para me ajudar, para me auxiliar. A gente só se sente mesmo desamparada”. (MEDF29)

No Brasil, especialmente no Estado do Mato Grosso do Sul, foi realizado o Projeto “Capacitando para o Enfrentamento à Violência Contra a Mulher”, o que ocorreu em parceria com órgãos governamentais de diferentes esferas de poder. Para Vasconcelos (2012), o principal objetivo do estudo, qual seja, a capacitação dos diferentes profissionais envolvidos para o enfrentamento da problemática, pôde ser alcançado por meio da realização de oficinas, em que foi possível que os participantes interagissem e apresentassem suas principais dificuldades, permitindo, assim, ampliar suas potencialidades.

Foi afirmado também que a conscientização dos agressores através de campanhas publicitárias é uma medida eficaz no combate à violência doméstica contra a mulher, principalmente em regiões interioranas, em que tal fenômeno se faz fortemente presente:

“Eu acho que a gente poderia, realmente, tentar bater mais na parte do encorajamento da mulher e também tentar conscientizar mais, na verdade, os agressores, porque, na maioria das vezes, as campanhas são voltadas para as mulheres, e a gente tem que tentar conscientizar também o homem, porque eu acredito que são campanhas que vão ter dois públicos diferentes. É tentar conscientizar a mulher de que ela não pode ser vítima de violência doméstica e, ao mesmo tempo, o homem de fazer a mulher dele vítima de uma violência. Eu acredito que a gente precisa olhar um pouco mais também para o homem, tentar conscientizar o homem. Porque, às vezes, principalmente no interior, isso é muito natural. Eu estou te falando isso e, assim, lamentando, mas isso é muito natural”. (PRMM36)

É importante, ainda, que a conscientização sobre outros tipos de violência seja realizada nas campanhas publicitárias, para que a vítima possa identificar os tipos de violência que ela pode sofrer e, assim, tomar uma atitude preventiva ou antecipada em relação à denúncia, para que ela não chegue a fazer somente quando estiver debilitada emocionalmente e psicologicamente:

“(...) você tem que não só conscientizar as pessoas de que isso é errado, mas também conscientizar elas da necessidade da denúncia também, porque muitas vezes a mulher não tem condições de denunciar ou ela está tão fragilizada emocionalmente e psicologicamente que ela também não consegue fazer essa denúncia, por isso que é importante também a conscientização a respeito das outras formas de violência, esclarecimentos a respeito do relacionamento abusivo, enfim, das formas de sair desse tipo de situação também”. (ADVF33)

Esta conscientização é importante para romper o ciclo da violência doméstica contra a mulher, composto por três fases: (i) a construção da tensão no relacionamento; (ii) a explosão da violência (descontrole e destruição); e (iii) a lua de mel (arrependimento do agressor) (Deboni *et al*, 2018). Somente com o rompimento deste ciclo, será possível que a mulher vítima de violência pelo seu parceiro possa recorrer às autoridades de saúde ou jurídicas competentes.

Por fim, é necessário um viés educativo no conteúdo das campanhas publicitárias no que diz respeito à promoção da autoestima da mulher, principalmente como medida de emancipação em relação ao homem, o que pode coibir a dependência financeira e psicológica:

“Eu acho que as campanhas devem ser assim, educativas e mostrar que nós somos mais, que nós não precisamos passar por isso, que nós somos melhores do que tudo isso, que nós não precisamos, de forma alguma, de um homem para nos manter, para ter o que comer todo dia, para nos cuidarmos. Nós não precisamos de homem para isso”. (PROFF44)

O viés educativo das campanhas publicitárias voltadas ao enfrentamento desta problemática permite que a vítima possa realizar uma autorreflexão acerca da sua própria vivência, ensejando uma tomada de atitude em direção à busca por ajuda, de modo que o ciclo da violência possa ser reprimido (Deboni *et al*, 2018).

No entanto, a finalidade educativa das campanhas não poderá ser alcançada somente com a conscientização das mulheres vítimas, mas também a partir de uma conscientização coletiva, que envolva a sociedade na qual ela está inserida, contribuindo, assim, para a desobjetificação da mulher (Deboni *et al*, 2018).

#### **3.3.7.4. Políticas públicas**

Notou-se que a promoção de políticas públicas pode ser encarada como uma medida eficaz ao fortalecimento do atendimento realizado pela rede pública de saúde, principalmente nas Unidades Básicas de Saúde, que é onde as mulheres também recorrem:

“Acho que, talvez, a gente careça também de programas nacionais, de meios de comunicação mais abrangentes e que façam, mas, assim, não só o programa ser nacional e passar na TV para todo mundo. Não. Um programa nacional que auxilie as UBS a trabalharem com a sua comunidade, de forma mais próxima, com uma proximidade maior, que eu acho que isso é muito mais eficaz”. (MEDF29)

Em estudo analisando a eficácia das políticas públicas voltadas ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher na cidade de Teresina, capital do Estado do Piauí, concluiu-se que o desenvolvimento de políticas públicas a partir das inovações legislativas no contexto desta problemática foi considerado eficaz, especialmente no que diz respeito às atribuições dos serviços de saúde (Pinto *et al*, 2017).

No entanto, é necessário, segundo Pinto *et al* (2017), que sejam realizados estudos mais abrangentes envolvendo toda a rede do Sistema Único de Saúde no Brasil, para que os casos subnotificados de violência doméstica contra a mulher sejam evitados e a punição dos agressores seja alcançada.

Exemplos de políticas públicas no Brasil podem ser descritas a seguir: criação da Sala Lilás pelo Instituto Geral de Perícias, criação do programa Metendo a Colher pela Superintendência de Serviços Penitenciários, implantação da Patrulha Maria da penha

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

pela Polícia Militar, dentre outros (Chitolina et al, 2020). Todas estas medidas buscaram conscientizar e amparar a mulher, bem como fiscalizar a aplicação da Lei Maria da Penha.

A aproximação dos mais variados segmentos da sociedade civil para debater o fenômeno da violência doméstica contra a mulher seja nos centros das capitais seja nas periferias ou no interior dos Estados também foi ventilado como medida importante no combate a este fenômeno:

“(…). As equipes que podem trabalhar com isso, o pessoal, é estar nos lugares, encontrar com as lideranças comunitárias. O Brasil fica às vezes muito nessa distância de estar nos centros e a periferia, e não se encontrar com isso (…)”. (PBF62)

A importância do desenvolvimento de políticas públicas revela-se importante principalmente com a divulgação de informações veiculadas nas campanhas publicitárias, cumprindo, assim, um duplo papel: o de atender efetivamente as mulheres e o de conscientizá-las, informá-las:

“(…) pensar nessas políticas públicas, seja para mulheres, seja para os agressores e pensar essas campanhas vai demandar um trabalho conjunto muito forte, ou seja, a gente precisa (inint) [00:15:24] políticas públicas e a gente precisa que essas políticas públicas andem de mãos dadas com as campanhas publicitárias, e talvez assim a gente mude alguma coisa sobre essa questão da violência doméstica”. (ADVM27)

“O sistema ainda é muito carente em relação a políticas públicas. Os governos normalmente fazem políticas pontuais”. (PBF59)

“A comunicação fica em um segundo plano, principalmente nos governos. Você tem uma verba, um protocolo a cumprir. O governo vai muito do que é o pensamento daquele governo ou de alguns acordos que têm que ser feitos. Vou dar um exemplo do que eram as campanhas da minha temática de estudo da AIDS. No governo Dilma havia um governo democrático, um governo aberto, progressista, de termos de pensamentos e tudo, mas em determinado momento houve um retrocesso de pensar as campanhas por causa de acordos com a bancada evangélica. Agora, você imagina nesse governo atual, que o próprio governo já é, o próprio enfrentamento já está arraigado lá dentro”. (PBF62)

Em tempos de pandemia gerada pela Covid-19, o Instituto de Pesquisa Econômica e Aplicada – IPEA elaborou um estudo em que concluiu ser necessário que as Unidades Federativas do Brasil adotassem uma série de recomendações para o enfrentamento à violência doméstica e familiar contra mulheres durante o isolamento social (Alencar *et al*, 2020).

O estudo é valioso, na medida em que o isolamento social revelou um aumento no número de casos de violência doméstica contra a mulher. Fomentar novas modalidades de atendimento e prestação de serviços às mulheres através de canais eletrônicos; propagar

campanhas preventivas à violência doméstica e familiar no contexto da pandemia e de orientação às mulheres sobre como agir em casos de violência; adotar medidas de proteção aos vínculos trabalhistas e de compensação financeira para homens e mulheres com rendimentos afetados; flexibilizar medidas restritivas de circulação para mulheres que necessitam deixar suas residências para buscarem ajuda em situações de violência; e garantir a continuidade dos serviços de saúde para mulheres vítimas de violência são algumas das medidas recomendadas (Alencar *et al*, 2020).

Passa-se neste momento a analisar a “categoria enquadramento das mensagens”, na tentativa de verificar o que veicular nos canais de comunicação.

### **3.3.7.5. Canais de comunicação**

A nível de canais de comunicação, buscou-se compreender pelas entrevistas qual (is) seria (am) os canais de comunicação mais eficazes, na visão dos entrevistados. Dentre os citados destaca-se o rádio, na medida em que possui capacidade extraordinária de massificação a custo baixo. A televisão também se destaca pela sua capacidade de massificação e de atingir uns amplos segmentos da sociedade:

“Eu acredito que a gente não pode deixar de pensar na comunicação de massa porque é aquilo que eu falei, é um assunto que tem que ser muito falado, abertamente falado. Tem que estar na novela, tem que estar na mídia de massa, tem que estar no rádio, tem que estar em todo lugar. Quanto mais ele estiver na mesa do café da manhã, na escola, tem que estar na faixa dos times de futebol quando entrarem em campo. Quanto mais lugar tiver, melhor, mas não pode ser dessa forma superficial, (...)”. (PBF62)

No que diz respeito especificamente à televisão como canal de comunicação, a veiculação de novelas que abordem o fenômeno da violência doméstica contra a mulher pode ser capaz de promover a conscientização da população sobre o tema:

“Eu me lembro de umas novelas que demonstravam isso. Inclusive, salvo o engano, não sei se ela está passando atualmente, mas eu me lembro que tinha umas novelas que realmente mostravam o que a mulher tinha que fazer. E isso é importante. É outra via, é o outro instrumento muito interessante de se explorar”. (PRMM36)

Especificamente quanto ao rádio como canal de comunicação, seleciona-se as seguintes respostas:

“O rádio chega com mais força lá no interiorzinho, no sertão. O que não chega? Se não chega uma internet, mas o rádio, em um lugar que não tem pilha, que não tem energia, chega, porque ainda existem lugares sem energia, mas o rádio chega, porque ele pega a pilha. Ele funciona a pilha”. (PROFF44)

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

“Na zona rural, no interior, o instrumento ainda muito usado pela população é o rádio. Aquele rádio de pilha. O pessoal às vezes vai para a roça, leva o rádio, sintoniza, está trabalhando, ali o rádio dele. Ainda é um instrumento muito usado”. (PRMM36)

Foi ventilado também como canal de comunicação a internet, como alternativa também às pessoas que não assistem à televisão aberta:

“Eu não assisto TV aberta. TV, em geral, na realidade eu assisto basicamente Netflix, Prime Video, essas coisas assim, por assinatura mesmo. TV aberta eu não acompanho”. (PSIF26)

“(…) hoje em dia a campanha é muito voltada a televisão, a população jovem não assiste mais televisão, é só internet, Youtube, Spotify, podcast, esse tipo de canais de comunicação. E eu acho que precisaria uma repaginada nesse tipo de campanha para utilizar melhor esses canais”. (ADVF33)

O enquadramento de mensagens foi outra categoria identificada na análise de conteúdo e será abordado a seguir.

### 3.3.8 Enquadramento das mensagens

No que diz respeito a esta categoria identificada na análise de conteúdo, percebeu-se a necessidade de se verificar como as mensagens veiculadas nas campanhas podem ser abordadas. Nesse contexto, identificou-se que as mensagens dotadas de caráter sensacionalista ou apelativas não eram bem recebidas quando veiculadas de maneira frequente, uma vez que pode gerar um sentido contrário no receptor, isto é, de não se sentir confortável em ver aquela campanha repetidamente.

Esta categoria subdivide-se em duas subcategorias:

<b>Enquadramento das mensagens</b>	<b>Frequência</b>
Sensacionalista (apelativa, dramática)	1
Conteúdo informativo explícito	4

Tabela 8: Enquadramento das mensagens

Com efeito, vejam-se as seguintes afirmações:

“(…) as campanhas sejam pensadas de uma maneira mais estratégica e menos sensacionalista”. (ADVM27)

“Então, quando você pensa na questão a médio e longo prazo, eu acho que a linguagem de engajamento, de sensibilização ela é mais eficaz do que o apelo”. (PBM58)

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

“Do ponto de vista da... digamos assim, mais emocional, mais dramático, eu acho que não é uma questão para se tratar de forma dramática a médio e longo prazo, porque se torna cansativo, mas se você começa a trabalhar uma linguagem de envolvimento, de engajamento, de sensibilização... [Entrevistadora: De empatia] ...De educação, de empatia, eu acho que você pode conseguir melhor, olhando outros vários públicos, não é, porque a própria mulher precisa ser atingida, o companheiro precisa ser atingido, a família, os vizinhos, os laços, isso no ambiente de trabalho e várias outras situações, a rede ela tem que ser pensada de forma bem ampla”. (PBM58)

Foi demonstrado também um interesse maior por campanhas que apresentassem um conteúdo informativo explícito, e não implícito, isto é, que a mensagem a ser veiculada fosse abordada de maneira franca:

“(...) eu não gosto quando o conteúdo é implícito, eu acredito que o conteúdo deveria ser explícito mesmo. Eu acredito que deveria se colocar mulheres mesmo para falar, mulheres que foram vítimas, que foram e que hoje elas conseguiram superar, não é?” (PSIM39)

Ainda em relação ao enquadramento das mensagens, observou-se que uma campanha que possibilite à mulher denunciar o agressor de maneira prática e rápida, apenas com alguns toques na tela do celular, por meio de um aplicativo, por exemplo, representa uma maneira eficaz de combate a este fenômeno:

“E outro exemplo é o App da Magalu que tem um botão para denunciar. Então, a mulher, teoricamente, está lá fazendo compras e ela consegue apertar um botão e botar, sei lá, um formulário e manda ver. Já diz que está sofrendo, onde é que está sofrendo e consegue denunciar. São esses tipos de campanha que eu acho que são coisas mais legais de se fazer, porque elas têm uma ação em si desse fato”. (PBM29)

Desse modo, continua-se a análise de conteúdo a partir da última categoria identificada.

### 3.3.9 Segmentação do público e das mensagens

Nesta categoria de análise, verificou-se a existência de 3 subcategorias e a importância de um diálogo direto com cada uma, haja vista as necessidades e linguagens distintas entre elas:

<b>Segmentação do público e das mensagens</b>	<b>Frequência</b>
Público-alvo mulher	1
Público-alvo Homens	5
Público-alvo Crianças	6

Tabela 9: Segmentação do público e das mensagens

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

A nível de público-alvo mulher, identifica-se que ela necessita de informação para se perceber em uma situação de violência doméstica e, caso denuncie, se sinta amparada. Para isso, as campanhas devem ser educativas, lúdicas, ilustrativas, para atender a este objetivo:

“(...) criar, de fato, a consciência social sobre o que é estupro, sobre a relação da mulher na sociedade, para que as mulheres, de fato, se empoderem, não seja só um discurso de internet, entendeu? É muito por aí”. (PBM29)

Observou-se também que na percepção dos entrevistados, é comum que mulheres atendidas informam que não sabiam que estavam sendo alvo de outras violências que não apenas a física, já que para elas somente existiria esse tipo de violência:

“(...) elas acreditavam que violência doméstica é só quando elas sofrem a violência física, e a violência física que já está no risco bem elevado e que elas percebem que aquela violência pode chegar ao feminicídio”. (PSIM39)

No que diz respeito a subcategoria formada pelos homens, identificou-se a ausência de informação voltada a eles. Além disso, mesmo quando a informação é direcionada a eles, não se sentem atingidos pela campanha por ausência de consciência sobre o fenômeno e até mesmo porque a campanha “não dialoga” com eles:

“(...) pelo menos ao meu redor eu sinto, as informações chegam bastante, de forma bem clara para as mulheres, mas eu não sinto que isso chega de forma clara para os homens. Mas eu não sei qual seria a solução, eu só sinto isso, que não é completamente eficaz quando se fala na percepção do homem em relação a isso, mesmo a informação chegando da mesma forma, a informação chegando pelos mesmos meios, com as mesmas palavras, mas eu sinto que não é eficaz”. (MEDF29)

“Eu acho que a informação ela tem que chegar para o homem, para o filho, porque é como a gente está falando, as vezes não é só marido que agride, às vezes um filho, um filho também agride, entendeu? Então é a violência doméstica, então essa informação ela tem que chegar para a família, a conscientização ela tem que ser para a família por um todo, e a linguagem ela não tem que ser direcionada apenas para a mulher (...)”. (PBF44)

Ainda, identificou-se a necessidade de incluir as crianças como público-alvo nas campanhas, seja através da educação sexual, sempre de maneira lúdica com conteúdo apropriado para essas crianças:

“(...) tem que ter educação sexual para a criança, tem que ser letramento digital para mostrar para elas o que é o perigo, o que ela pode e o que ela não pode, porque como a internet é sem lei, você vê coisas que você não acredita, porque todo mundo acha que pode botar”. (PBF59)

“(...) o caso de um uso de um cordel em uma escola, para atingir uma criança de forma lúdica, em que a mensagem ela é memorizada de forma mais fácil de que um discurso linear, estruturado, (...)”. (PBM58)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

“(…) uma publicidade voltada para a educação, voltada para a informação, sobretudo de criança e adolescente que está nessa fase de formação, é muito importante que se faça, porque nós vamos ter um resultado em médio e longo prazo”. (DESM67)

A partir da inclusão das crianças como público-alvo das campanhas será possível ampliar o processo de conscientização para além da vítima e agressor.

Com efeito, verificou-se a presença dos elementos escolaridade e renda como fatores de segmentação do público-alvo:

“(…) o que eu falo com a classe média é diferente com o que eu falo com uma classe mais baixa ou com quem eu falo com escolaridade alta é diferente com quem eu falo com escolaridade baixa. Eu acho que teria... a gente poderia pesquisar também, ver a partir das informações que tem, onde é que essa violência ela é mais forte, em que setores, em que situação ela é mais forte e procurar direcionar ações para esse caso aí, que pode ser por meio da mensagem, da propaganda, mas por outros meios”. (PBM58)

Logo, a partir do envolvimento destes três públicos-alvo será possível ampliar o alcance das campanhas voltadas ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher. Este envolvimento pode se dar de maneira isolada, mas a sistematização e integração destes públicos diferentes pode ser determinante para a eficácia das campanhas.

## **Capítulo IV - A percepção da população relativamente às campanhas de violência doméstica contra a mulher**

Até aqui, a presente pesquisa pincelou as principais concepções em torno da discriminação de gênero, levando em consideração as medidas legislativas e institucionais adotadas no Brasil para combater a problemática da violência doméstica contra a mulher.

Por conseguinte, abordou-se como o marketing social e a técnica da comunicação integrada de marketing são importantes aliados na realização das campanhas publicitárias envolvendo o tema.

A partir desse arcabouço teórico foram entrevistados 20 profissionais de variadas áreas de atuação, com o objetivo de explorar a percepção deles sobre o fenômeno da violência doméstica e sobre as campanhas centradas no tema.

Agora, inicia-se a apresentação das principais observações em torno da segunda parte empírica desta pesquisa, qual seja, o estudo quantitativo, que buscou analisar as respostas de 100 integrantes da população brasileira sobre o fenômeno da violência doméstica contra a mulher e as campanhas direcionadas ao enfrentamento desta problemática.

### **4.1 Introdução**

Pontuou-se como objetivo geral do estudo quantitativo compreender de uma maneira global o fenômeno da violência doméstica contra a mulher a partir da percepção da sociedade sobre as campanhas de prevenção.

Para concretizar esta intenção, indicou-se como objetivo específico averiguar a perspectiva da população em relação às campanhas de marketing centradas na prevenção da violência doméstica contra a mulher. Para tanto, tornou-se necessário, de um lado, verificar qual a compreensão dos inquiridos acerca das campanhas de prevenção, e, paralelamente, analisar como essas pessoas reagem em relação ao fenômeno da violência doméstica contra a mulher em si.

A quantificação do fenômeno possibilita, consoante o magistério de Almeida e Pinto (1995), a transformação de elementos teóricos em elementos operacionais e classificatórios, de modo que se tornou viável, através de escalas elaboradas e adaptadas especificamente para este estudo, constatar e compreender qual a percepção social acerca

da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher.

Afinal, chegar à conclusão de que as ações de comunicação são ou não eficazes, dependerá de um estudo prévio das atitudes que são tomadas em torno destas mesmas campanhas (Fonseca, 2012). A escassez de trabalhos relacionados ao tema justifica de plano a elaboração do presente trabalho, na medida em que reúne elementos empíricos capazes de, em tese, informar se as campanhas apresentam, aos olhos do seu público-alvo, um nível de eficácia baixo, razoável ou satisfatório.

A seguir será demonstrada a metodologia do estudo empírico de caráter quantitativo.

O capítulo foi dividido em 4 partes: (i) caracterização da amostra; (ii) análise das atitudes dos entrevistados face à violência doméstica contra a mulher; (iii) averiguação das reações em torno da recordação e atitudes em torno de campanhas centradas na problemática estudada e, por fim, (iv) quais os meios de comunicação, na perspectiva dos entrevistados, que mais contribuem para a adoção dos conselhos apresentados nas campanhas.

## **4.2 Método**

Para alcançar os objetivos delineados anteriormente, buscou-se traçar uma estratégia baseada na realização de um estudo quantitativo, através do qual foi possível obter dados através da aplicação de questionários a serem respondidos pela população geral.

O inquérito por questionário como abordagem metodológica é indicado, segundo a lição de Quivy e Campenhoudt (2008), para ter acesso a dados variados relacionados a “modos de vida, enquadramento social ou familiar, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções ou a questões humanas e sociais”. Perceptível, pois, a justificativa para a utilização de tal método que permitirá quantificar inúmeros e variados dados que serão analisados e correlacionados.

Wimmer e Dominick (1996) reconhecem a aplicação do inquérito por questionário para várias áreas, inclusive no que tange à área consumerista. Para os autores, a construção do inquérito por questionário deve-se pautar por uma estruturação clara, concisa e objetiva das perguntas, a fim de que o pesquisador possa angariar resultados equivalentes, isto é,

que forneçam o mínimo possível de margem para dúvidas em torno das respostas fornecidas (Fonseca, 2012).

Não obstante os resultados obtidos por meio de um inquérito por questionário apresentarem conclusões que “comportam sempre um coeficiente desconhecido de incerteza” (Gonçalves, 2007), fato é que é necessário, segundo o mesmo autor, adotar práticas com vistas à demonstrar um atenção especial à possibilidade de “contágio entre perguntas (influencia entre si) e à sequência das opções de resposta das questões”, independentemente das capacidades do pesquisador, da natureza da investigação e da essência do tema.

Importante ressaltar, também, que o método utilizado neste estudo, aliado a uma análise quantitativa de múltiplos dados correlacionados por meio de instrumentos estatísticos, “pode ser observado numa multiplicidade de trabalhos de investigação desenvolvidos quer no âmbito geral da publicidade de serviço público, quer especificamente no domínio da comunicação de prevenção rodoviária” (Fonseca, 2012).

### **4.3 Participantes**

Neste estudo foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência, entendendo-se como suficiente a participação de 100 (cem) entrevistados.

A despeito de terem sido colhidas respostas de 100 pessoas da população geral, para o presente trabalho foram consideradas válidas apenas 99 respostas, pois um dos entrevistados não cumpriu com o requisito idade mínima.

### **4.4 Instrumento**

O estudo quantitativo foi viabilizado por meio da distribuição aos entrevistados de um inquérito por questionário (Anexo 1) organizado em três partes:

Módulo 1: dados sociodemográficos: sexo, a atividade, a formação acadêmica e, por fim, o seu concelho de residência;

Módulo 2: atitude face à violência doméstica contra a mulher;

Módulo 3: recordação face às campanhas de “prevenção da violência doméstica contra a mulher”.

Os critérios de inclusão estabelecidos previamente para o preenchimento do questionário foram: “idade mínima” e o Português como idioma nativo. Preenchidos tais critérios, foi solicitado aos participantes que fornecessem alguns de seus dados sociodemográficos.

O módulo 1 do questionário tomou-se como base aquele elaborado por Fonseca (2012) e voltou-se à identificação do perfil do usuário de modo que fosse possível definir a sua idade, sexo, ocupação, formação acadêmica e concelho de residência.

Logo em seguida, no módulo 2, foi utilizada uma escala de 5 pontos (onde 1 “Nada aceitável” e 5, “Muitíssimo aceitável”) adaptada a partir daquelas elaborada por Martín-Fernández, *et al* (2018) e por Fonseca (2012).

Como a escala original de Martín-Fernández, *et al* (2018) foi elaborada na língua espanhola, tomou-se a liberdade de traduzi-la e adaptá-la, conforme autorização contida no Anexo 4.

Por conseguinte, o módulo 3 do questionário ficou estruturado em quatro partes: na primeira parte o entrevistado deveria responder se se lembra de alguma campanha de prevenção da violência doméstica. Caso a resposta fosse “sim”, o entrevistado deveria descrever sucintamente o que se recorda trazendo exemplos caracterizados de sua lembrança. Caso a resposta fosse “não”, poderia prosseguir para a segunda etapa.

A segunda parte buscou analisar a eficácia de resposta do entrevistado. A escala elaborada tomou como base estudo realizado por Lewis *et al* (2010). Segundo os autores, para avaliar a eficácia da resposta, um composto de três itens foi formado com base em outros que avaliaram a eficácia das estratégias e informações fornecidas na mensagem (ou seja, "O anúncio foi eficaz em fornecer uma estratégia (ou estratégias) para reduzir a velocidade"; "Adotar as recomendações do anúncio seria eficaz na redução do excesso de velocidade" e " O anúncio incluía algumas informações úteis sobre como as pessoas podem reduzir o risco de excesso de velocidade ”.

A segunda parte do módulo 3 foi estruturada com base em uma escala *likert* de cinco pontos (onde 1 “pouquíssimo eficaz” e 5 “bastante eficaz). Nesta parte do estudo buscou-

se compreender a perspectiva da população geral sobre os tipos de campanhas de prevenção à violência doméstica contra a mulher que recordavam.

A terceira parte do módulo 3 do questionário buscou analisar a intenção de agir e recomendação a terceiros, extraído do entrevistado sua perspectiva sobre os tipos de campanhas de prevenção de violência doméstica contra a mulher. A escala usada neste estudo foi feita com base no instrumento usado na investigação realizada por Fonseca (2012) e Martín-Fernández, *et al* (2018). Neste estudo foi solicitada autorização aos autores (Anexos 3 e 4) e essas duas escalas foram adaptadas ao tema da “violência doméstica contra as mulheres”. Esta etapa está estruturada em uma escala *likert* de cinco pontos (onde 1 “Discordo totalmente” e 5, “Concordo totalmente”).

Finalmente foi avaliada a percepção dos indivíduos face aos canais de veiculação destas campanhas. Esta escala foi adaptada também de Fonseca (2012), na qual elaborou uma escala com o objetivo de verificar a “atitude face aos meios e técnicas de comunicação” dos tipos de campanhas. A listagem dos meios de difusão de campanhas de sensibilização foi obtida a partir da literatura relativa à comunicação de marketing que contempla os meios tradicionais offline assim como os novos meios digitais. Estes itens podem ser medidos com uma escala *likert* de 5 pontos (onde 1 “não contribuem nada” e 5, “contribuem muitíssimo”).

#### **4.5 Procedimento**

O projeto de investigação foi realizado no Brasil. Para tanto, foi submetido à Plataforma Brasil e à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, que emitiram pareceres contendo análises e reflexões sobre o tema de investigação proposto, os quais foram cumpridos (Anexo 5 e Anexo 6, respectivamente).

A partir da obtenção dos pareceres positivos da Plataforma Brasil e da Comissão de Ética da UFP, o questionário foi disponibilizado online por meio da plataforma Google Forms, com um link de acesso ao questionário (Anexo 1). O link com o questionário foi divulgado pela investigadora através da plataforma *WhatsApp*, de modo a facilitar a obtenção de respostas online.

Os arquivos com os formulários respondidos foram armazenados em nuvem e ficaram de posse da investigadora até a conclusão da pesquisa. Uma vez concluída, os arquivos foram

automaticamente excluídos. Ademais, a pesquisa teve como um dos seus pilares o sigilo das respostas, pois cada candidato foi identificado apenas com um número.

Para o tratamento de dados e concepção de resultados recorreu-se ao programa informático estatístico IBM SPSS Statistics, versão 25.

#### 4.6 Análise e discussão de resultados

A partir da construção da base de dados desta pesquisa quantitativa, lastreada nas respostas aos questionários, será possível analisar e discutir a seguir os principais resultados alcançados, guiados pelos objetivos específicos anteriormente indicados.

##### 4.6.1 Caracterização da amostra

Neste primeiro momento, buscou-se traçar um perfil sociodemográfico da amostra:

Variáveis	Categorias	Frequência	Porcentagem
Sexo	Feminino	76	76,8
	Masculino	23	23,2
Idade	18-25 anos	16	16,2
	26-35 anos	31	31,3
	36-45 anos	16	16,2
	46-55 anos	23	23,2
	56-65 anos	11	11,1
Qualificações acadêmicas	Primário	11	11,1
	Ensino secundário	18	18,2
	Licenciatura	12	12,1

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

	Pós-graduação/Mestrado	58	58,6
Atividade	Estudante	23	23,2
	Desempregado	3	3,0
	Empr. por conta própria	23	23,2
	Empr. conta de outrem	48	48,5
	Reformado	2	2,0
Residência	Estados: Pará, Piauí, Ceará, Maranhão, Distrito Federal, Santa Catarina, Rio Grande do Sul e Paraná.	99	100%
Total		99	100%

Tabela 10: Caracterização da amostra

Com base no perfil geral da amostra é possível identificar que, quanto ao “sexo”, ela é composta majoritariamente por sujeitos do sexo feminino, representando 76,8% dos inquiridos. Por outro lado, apenas 23,2% da amostra é composta por inquiridos do sexo masculino. Não há, portanto, uma relação de equilíbrio entre os sexos na amostra, seguindo a tendência de que, no Brasil, o número de mulheres (51,8%) é maior do que o número de homens (48,2%), de acordo com dados coletados pelo IBGE (2021) no período de 2012 a 2019.

No que concerne à “idade”, percebeu-se que as faixas etárias mais presentes na amostra são 26-35 anos e 46-55 anos. Estas faixas etárias representam 54,5% da amostra, ou seja, mais da metade.

No que diz respeito à “formação acadêmica”, é predominante na amostra a presença de indivíduos com formação acadêmica superior (pós-graduação/mestrado), indicando que quase 60% dos entrevistados possuem uma formação acadêmica sólida e especializada.

Já quanto à “ocupação”, é possível verificar que grande parte dos indivíduos estão profissionalmente ativos, representando mais de 70% da amostra. Há a presença também de estudantes, indicando uma participação de 23,2%. A quantidade de inquiridos que se encontram desempregados ou reformados (aposentados) é baixa, denotando 5% da amostra.

#### 4.6.2 Atitude face à violência doméstica contra a mulher

Buscou-se analisar neste núcleo temático a perspectiva da população em relação a atos de violência doméstica contra a mulher. As perguntas indicadas neste módulo fazem remissões a situações de violência psicológica, física e emocional, como denotam os seguintes verbos utilizados: “gritar”, “controlar”, “pressionar”, “ameaçar”, “agredir”, “impedir”, dentre outros.

Acho que é aceitável que um homem ...	Análise de frequências e percentagens				
	Nada aceitável	Pouco aceitável	Suficient. aceitável	Aceitável	Muitíssimo aceitável
Grite com seu parceiro se ele/ela estiver continuamente discutindo ou brigando.	81 (81,8)	14 (14,1)	4 (4,0)	0 (0%)	0 (0%)
Grite com o seu parceiro se ele/ela não está lhe tratando com respeito.	75 (75,8%)	19 (19,2%)	4 (4,0%)	1 (1,0%)	0 (0%)
Controle como seu parceiro se veste.	90 (90,9%)	8 (8,1)	0 (0%)	1 (1,0%)	0 (0%)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Controle onde seu parceiro está indo.	76 (76,8)	18 (18,2)	3 (3,0)	1 (1,0%)	1 (1,0%)
Pressione uma mulher para ter relações sexuais, se ela tem flertado com ele a noite toda.	96 (97,0%)	1 (1,0%)	1 (1,0%)	1 (1,0%)	0 (0%)
Controle o celular do seu parceiro.	90 (90,9)	8 (8,1)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)
Pressione uma mulher a fazer sexo se ela tiver um encontro com ele.	97 (98,0)	2 (2,0)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Ameace deixar o seu parceiro para conseguir o que ele quer.	97 (98,0)	2 (2,0)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Agrida o seu parceiro se ele/ela foi infiel.	96 (97,0)	3 (3,0)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Agrida seu parceiro se ele/ela estiver constantemente discutindo ou brigando.	98 (99,0)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Pressione uma mulher a fazer sexo se ele gastou muito dinheiro com ela.	98 (99,0)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Agrida o seu parceiro se ele/ela não está tratando você com respeito.	97 (98,0)	2 (2,0)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Impeça que seu parceiro veja amigos ou familiares.	96 (97,0)	3 (3,0)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Não permita que seu parceiro trabalhe ou estude.	98 (99,0)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Diga ao seu parceiro o que ele/ela pode ou não pode fazer.	92 (92,9)	7 (7,1)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Arremesse ou quebre objetos durante uma discussão com seu parceiro.	95 (96,0)	3 (3,0)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)
Grave ou tire fotos de seu parceiro com seu celular ou câmera de vídeo sem o seu consentimento.	92 (92,9)	5 (5,1)	2 (2,0)	0 (0%)	0 (0%)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Envie mensagens ou imagens do seu parceiro sem o seu consentimento.	94 (94,9)	4 (4,0)	1 (1,0)	0 (0%)	0 (0%)
Ameace agredir seu parceiro ou outras pessoas se o relacionamento terminar.	98 (99,0)	1 (1,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Eu acho que é aceitável que um homem: Constantemente repreve seu parceiro pelos erros que ele cometeu durante as discussões.	86 (86,9)	12 (12,1)	1 (1,0)	0 (0%)	0 (0%)

Tabela 11: Atitude face à violência doméstica contra a mulher

O que se pode inferir é que, em geral, a atitude dos indivíduos da amostra é de oposição extrema relativamente aos atos de violência doméstica contra a mulher. Em praticamente todos os itens da escala, mais de 80% da amostra considera que os atos apresentados são “nada aceitáveis”.

Ilustra esta constatação a análise das respostas dadas às atitudes que demonstram uma situação de violência física, notadamente aquelas indicadas acima que iniciam com o verbo “agredir”. Em todas estas situações houve respostas considerando as atitudes “nada aceitáveis” ou “pouco aceitáveis”.

Não obstante as respostas indicarem uma tendência de que a sociedade em geral estaria consciente de que o assédio sexual, psicológico, financeiro, dentre outros, seja algo que deva ser repudiado, na prática as conclusões são desastrosas, especialmente no contexto da pandemia gerada pelo vírus *Sars-CoV-2*, causador da doença COVID-19 (*Corona Virus Disease – 2019*).

No Estado de São Paulo, por exemplo, houve um aumento de 555% nos casos de violência doméstica contra a mulher, motivo que justifica a política pública de segurança adotada foi a instituição da Patrulha Maria da Penha, com vistas a garantir a segurança de mulheres que já sofreram violência e estão amparadas juridicamente por medidas protetivas.

#### **4.6.3 Recordação de campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher**

Nesta parte do estudo, embora se tivesse utilizado uma metodologia quantitativa, foi usada uma pergunta aberta procurando perceber até que ponto os participantes se recordavam espontaneamente de campanhas. Assim, optou-se por realizar a seguinte pergunta aos inquiridos: “Lembra-se de alguma campanha de prevenção da violência contra a mulher, que tenha visto?”. Foram obtidas 59 respostas indicando “sim” (59,6 %) e 40 respostas indicando o quesito “não” (40,4%).

Verificou-se que quase 60% dos inquiridos recorda campanhas contra a violência doméstica contra a mulher. E, destes, muitos conseguem referir elementos dessas campanhas ou comentar relativamente aos canais de veiculação dos anúncios, efeitos e importância destas ações.

O dado de que mais da metade dos inquiridos se recordam de ter visto alguma campanha voltada ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher pode ser visto, preliminarmente, como um dado positivo. Isso porque, pode ser um sinal de que são veiculadas com certa frequência campanhas em torno da temática.

No entanto, esta análise merece ser discutida com temperamentos, tendo em vista que conforme verificado no estudo qualitativo contido no capítulo anterior, uma das demandas identificadas pelos especialistas foi justamente a de que, em relação ao que pode ser melhorado nas campanhas, uma das opções seria aumentar a constância/frequência delas.

Para realizar a análise de conteúdo das respostas, identificou-se quatro categorias, que serão desenvolvidas a seguir: (i) recordação relativa aos conteúdos das campanhas; (ii) recordação relativamente aos canais e suportes onde as campanhas foram veiculadas; (iii)

opinião sobre os efeitos das campanhas; e (iv) opinião sobre a importância das campanhas.

#### **4.6.3.1 Recordação relativa à campanha “Sinal Vermelho”**

A Campanha “Sinal Vermelho” foi veiculada no ano de 2020 pelo Conselho Nacional de Justiça - CNJ e teve origem em decorrência do aumento no número de casos de violência doméstica contra a mulher no Brasil no contexto da pandemia gerada pela COVID-19.

O público-alvo da campanha foi constituído especialmente pela mulher. No entanto, é possível compreender que outros públicos também são atingidos, como farmacêuticos e atendentes de farmácia, como resultado reflexo de uma conscientização em torno da problemática e da ação pretendida.

A ação pretendida pela campanha é notadamente a denúncia: a vítima de violência doméstica escreve um “x” na mão ou em um papel e, na farmácia, mostra para o farmacêutico ou atendente de farmácia, que estará ciente do que isso representa. O profissional deverá acionar os órgãos de amparo à mulher vítima da violência doméstica.

O espaço da ação da campanha é a farmácia, uma vez que ela é um dos poucos estabelecimentos que não teve sua abertura afetada pelas medidas restritivas de combate à pandemia adotadas pelo governo brasileiro. Logo, buscou-se oportunizar com a iniciativa mais um espaço de denúncia.

A campanha foi veiculada a nível nacional e a iniciativa tornou-se lei na maioria dos Estados. No sítio eletrônico do CNJ há um link que direciona as farmácias a um termo de adesão que permite o seu cadastro na iniciativa. Os efeitos da campanha se estendem também a nível regulamentar, uma vez que ensejou a aprovação da Recomendação n. 79/2020, voltada à sensibilização e capacitação de juízes que trabalham em varas especializadas voltadas ao atendimento da mulher vítima de violência doméstica.

O CNJ também criou uma maneira de promover o incentivo das práticas voltadas ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher. O Prêmio CNJ Juíza Viviane Vieira do Amaral, intitulado dessa maneira para manter viva a memória da juíza homônima vítima de assassinato brutal pelo seu ex-marido, visará premiar produções que

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

contribuam, preventivamente e repressivamente, para a conscientização da população em torno da problemática.

A campanha foi veiculada eminentemente nas redes sociais e nas farmácias de todo o Brasil. Para tanto, foram divulgadas cartilhas em farmácias e peças gráficas no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram*.

Com efeito, em relação ao conteúdo das campanhas, se observou que a campanha “Sinal Vermelho”, promovida pelo Conselho Nacional de Justiça, foi citada quatro vezes, dentro de um total de 75 respostas (5,3%):

“X de batom na mão “ (F, 56)

“Do x com batom” (F, 35)

“Sim. Do x na mão do CNJ/BRASIL.” (F, 41)

“Sim. Campanhas mostrando sinais para que a mulher faça para identificar que ela é vítima e sofre violência doméstica e 2 pode falar. Sinal do "X" na palma da mão.” (F, 54)

Apesar de ser uma campanha recente, é possível notar que poucos foram os inquiridos que se recordaram dela. Destes, apenas mulheres disseram se recordar da referida campanha. A pesar de conseguir atingir o público alvo, as mulheres, é possível observar que dentro de um universo de setenta e seis inquiridas, apenas quatro se lembravam da campanha (5,3%), o que denota que os esforços para o aumento do alcance da campanha não foram tão eficazes quanto se propôs.

Apesar de a internet ser vista como um direito fundamental à humanidade pela ONU, e isso pode ser identificado pela positivação de tal direito em documentos jurídicos em vários países, tais como em Lei aprovada na Estônia no ano de 2000 e na Carta Portuguesa de Direitos Humanos na Era Digital (Lei nº 27/2021), a democratização do acesso à internet ainda enfrenta obstáculos em razão do alto preço cobrado em países em desenvolvimento, como no Brasil, corolário da alta carga tributária no país (Uchoa, Silva, Gomes, 2021).

É possível inferir que a estratégia de divulgação da campanha pelas mídias sociais e nos canais institucionais do Poder Judiciário não consegue se sustentar por si só, de modo que para além desse tipo de divulgação, seria conveniente que ela ocorresse também nos *mass media*, tais como a televisão e o rádio, canais de comunicação de grande alcance.

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

#### 4.6.3.2 Recordações genéricas sobre o conteúdo das campanhas

Quando não houve recordação acerca de uma campanha específica, verificou-se que o seu conteúdo ainda permanecia vivo na memória dos inquiridos. Para tanto, observou-se referências aos personagens envolvidos e à relação entre eles:

“Sim. Imagens de mulheres apanhando e dizendo a sociedade que caiu, bateu o rosto na escada.” (F, 38).

“Sim, propaganda onde a filha chorava muito ao ver a mãe sofrendo agressões. E conscientizava a denúncia também.” (F, 23).

“Lembro de uma antiga, em que mostrava o rosto de uma mulher com o olho roxo e uma mão masculina tampando sua boca.” (F, 27)

Em decorrência das respostas acima apontarem para uma série de possibilidades de campanhas com conteúdo diversos, coletou-se na internet imagens de campanhas realizadas no Brasil veiculando o conteúdo abordado acima e os personagens envolvidos:



Figura 06 - Não se cale! Diga não à violência doméstica! (Salvador, 2020).



Figura 07 - Nada justifica. (Santa Catarina, 2018).



Figura 08 - "Quem bate na mulher, machuca a família inteira. (Agência Patrícia Galvão, 2017).

Coffman (2002) aponta para uma série de fatores de sucessos ao avaliar uma campanha publicitária, dentre os quais podem se destacar a notoriedade da campanha, a sua divulgação pelos *mass media*, as atitudes e as intenções de comportamento veiculadas.

Goodwill (2010), por outro lado, indica outros fatores de sucesso para uma campanha publicitária, apresentando exemplos com custos baixos, dentre os quais podem ser citados notícias jornalísticas e a variação da quantidade de ligações a partir do início da veiculação da campanha.

Com efeito, a partir da combinação do maior número possível de indicadores de sucesso, é possível se chegar a uma conclusão mais precisa acerca da eficácia da campanha (Lannon, 2008), análise esta que pode ser verificada pela existência de instituições criadas para premiar peças publicitárias, tais como a Prêmios à Eficácia da Comunicação da Associação Portuguesa de Anunciantes – APAN, em Portugal (Costa, 2011).

Indicadores como aumento da “notoriedade espontânea”, “alterações nas atitudes do público”, “uso intensivo da linha de apoio”, “aumento de denúncia na polícia e nos grupos de ajuda às mulheres” e “alterações duradouras na sociedade como o melhoramento das infraestruturas de apoio e a comunicação entre as instituições” são exemplos concretos de indicadores de sucesso em torno da campanha "Domestic Abuse There's no Excuse", veiculada na Escócia no ano de 2000 (Costa, 2011).

A referência aos personagens envolvidos, à relação entre eles e ao conteúdo também representam fatores de sucesso das campanhas (Costa, 2011), motivo pelo qual a consequência lógica das campanhas recordadas indicadas acima pelos inquiridos foi o de justamente permanecer “viva” em suas memórias.

Nessa esteira de raciocínio, a campanha “Sinal Vermelho” veiculada pelo CNJ poderia ter um alcance maior se fosse levada em consideração a possibilidade de combinações entre os canais de comunicação, de modo a apostar em outros meios que não apenas a internet (redes sociais).

Por outro lado, o grande efeito positivo da campanha “Sinal Vermelho” foi a institucionalização do seu conteúdo e a positivação da ideia via criação de leis em inúmeros Estados brasileiros, representando um verdadeiro indicativo de sucesso, ao promover a contínua melhoria da rede de apoio à mulher vítima de violência doméstica.

Essa originalidade pode ser considerada um fator de sucesso da referida campanha, pois provocou consequências para além do âmbito da Publicidade, alcançando também a

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

esfera das instituições judiciárias e legislativas, demonstrando uma interdisciplinaridade entre os mais variados segmentos da sociedade e do Estado.

Logo, é possível inferir que a presença de recordações acerca de campanhas que versem sobre o enfrentamento da violência doméstica contra a mulher decorreu da combinação nas campanhas de variados indicadores de sucesso.

#### **4.6.3.3 Recordação relativamente aos canais e suportes onde as campanhas foram veiculadas**

Outra categoria identificada busca relacionar os canais e suportes citados pelos inquiridos. Em algumas respostas observadas, foi possível identificar referências à televisão, às redes sociais, a panfletos e documentos:

“Sim. Na televisão”. (F, 51)

“Sim, na televisão”. (F, 35)

“Televisão e redes sociais”. (F, 33)

“Na tv sobre relacionamento abusivo”. (F, 43)

“Somente em meios de comunicações como a TV e o Rádio, são bastante imprescindíveis para a publicação desse tema, pois é um meio em que pode atingir todas as pessoas em um dado momento, sensibilizando a sociedade sobre a importância de combater esse tipo de violência”. (F, 23)

“Uma propaganda na TV”. (F, 33)

“Vi muitas Em telejornais, novelas, propagandas na tv, outdoors.” (F, 35).

“No último Carnaval, a equipe da Secretaria de Ação Social e a coordenação de políticas públicas para prevenção de violência contra a mulher distribuíram panfletos na BR alertando sobre todos os tipos de violência contra mulher”. (F, 61)

“Afixados em elevadores, cartazes com dizeres sobre violência doméstica é crime.” (F, 56)

Denota-se, portanto, pela percepção dos inquiridos, que a estratégia de difusão do conteúdo das campanhas de maneira massificada, especialmente por meio da televisão, pode ser considerado um fator de sucesso, se a intenção for buscar aumentar a notoriedade acerca da problemática em estudo, levando em conta que a sensibilização do público-alvo decorrerá do papel relevante da Publicidade (Costa, 2011).

Com efeito, a indicação por um dos inquiridos acima de que viu campanhas em telejornais e telenovelas pode também implicar em outro fator de sucesso, tal qual como propugnado por Coffman (2002) e Goddwill (2010), uma vez que essa resposta pode sinalizar que houve, à época da veiculação da campanha, um maior engajamento nas notícias relacionadas ao fenômeno da violência doméstica contra a mulher.

Ademais, a opção pela difusão das campanhas centradas na problemática em estudo por meio das redes sociais é produto do potencial da comunicação digital de ser a ferramenta mais eficiente para “conectar pessoas” (Bezerra, Mano e Zanotto, 2020). Lembre-se da campanha “Sinal Vermelho”, veiculada eminentemente pelas mídias sociais.

A distribuição de panfletos ou outros documentos e iniciativas levadas a cabo em parceria com órgãos públicos revelam, por outro lado, a importância de trabalhar a conscientização da população de uma maneira mais sensibilizada, isto é, mais próxima e interativa. Portanto, iniciativas como a descrita por um dos inquiridos fazendo referência a uma abordagem em época de carnaval com o intuito de alertar a população acerca da problemática da violência doméstica contra a mulher, merece ser vista com bons olhos.

Interessante também que haja a realização de campanhas especialmente no âmbito de condomínios residenciais, através da afixação, por exemplo, de panfletos em elevadores. A importância desta atitude coloca luzes em uma causa antiga, mas que merece ser lembrada com dados estatísticos: “a casa permanece como o principal local de ocorrência da agressão”.

#### **4.6.3.4 Opinião sobre os efeitos das campanhas**

Para a identificação desta categoria foram levadas em consideração os pontos de vista colacionados pelos inquiridos. Com o transcorrer da análise, observou-se que os efeitos das campanhas, na opinião dos entrevistados, poderiam ser enquadrados em duas subcategorias: efeitos positivos e efeitos neutros.

Os efeitos positivos foram descritos para representar uma mudança na forma de olhar para a problemática da violência doméstica contra a mulher, fruto de uma autoconsciência desenvolvida pela recepção do conteúdo da campanha. Tais efeitos são evidenciados pelas respostas a seguir:

“Sim. Ela [campanha] me fez ver que meu ex marido não me amava e sim me agredia pq era doente”. (F, 47).

“Essas campanhas, realmente, têm ajudado muitas mulheres, pois infelizmente nem toda mulher ver o que é de fato uma agressão, acham que é normal certas atitudes dos homens, ou simplesmente acreditam que eles vão mudar”. (F, 18).

“As campanhas têm peso importante no esclarecimento sobre as diversas situações vivenciadas pelas mulheres, principalmente para que elas entendam que sofrem violência, pois muitas nem percebem a violência sofrida”. (F, 34).

Outro efeito positivo verificado diz respeito à tomada da ação pretendida na campanha: a denúncia. As campanhas seriam importantes para incentivar a denúncia do agressor e da violência sofrida:

“O recurso mediático é importante e valiosa ferramenta para o encorajamento de milhões de mulheres violentadas a denunciar o agressor. A vítima se sente mais apoiada além de se sentir guiada em como deve agir para a realização da denúncia”. (F, 25).

“Serve como alerta e encorajamento para denúncia e/ou também para que a mulher não aceite agressões físicas ou psicológicas”. (F, 64).

Quanto aos efeitos neutros indicados pelos inquiridos, observou-se que, apesar de não se recordarem muito bem de campanhas focadas no enfrentamento da violência doméstica contra a mulher, havia uma confluência de entendimento no sentido de que tais campanhas são importantes ferramentais de conscientização e sensibilização da população sobre o tema, sendo este o motivo para se considerar como efeitos neutros.

Afinal, por mais que não se recordem de alguma campanha, o fenômeno da violência doméstica contra a mulher na percepção dos inquiridos é um problema social que deve ser combatido, inclusive, com a veiculação de campanhas:

“Não lembro bem o que tinha nela, mas falava sobre a violência contra a mulher e fazia muito a gente refletir sobre o quanto isso é normal, e ninguém faz nada sobre isso”. (F, 20)

“Muito vagamente...mas considero -as de extrema importância”. (F, 57)

“Somente em meios de comunicações como a TV e o Rádio, são bastante imprescindíveis para a publicação desse tema, pois é um meio em que pode atingir todas as pessoas em um dado momento, sensibilizando a sociedade sobre a importância de combater esse tipo de violência”.

Foi possível identificar também que, muito embora se reconheça a importância das campanhas sobre o tema em estudo, faltaria uma maior divulgação ou, ainda, um maior incentivo para que elas fossem veiculadas de maneira mais recorrente, o que se pode concluir que a importância das campanhas, relativamente ao seu conteúdo, está atrelada à intensificação da elaboração de peças publicitárias, para que seja possível obter a ação pretendida. Afinal, a notoriedade de uma campanha é um indicador de sucesso (Costa, 2011).

#### **4.7 Atitude face às campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher**

No que diz respeito às respostas obtidas em torno da opinião dos entrevistados sobre a eficácia das campanhas face a violência doméstica contra a mulher, elaborou-se a seguinte tabela:

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

	<b>Análise de frequências e percentagens</b>				
	<b>Pouquíssimo</b>	<b>Pouco</b>	<b>Mais ou Menos</b>	<b>Muito</b>	<b>Muitíssimo</b>
Estas campanhas são eficazes na prevenção da violência doméstica contra a mulher.	12 (12,1)	20 (20,2)	33 (33,3)	18 (18,2)	16 (16,2)
Seguir as recomendações destas campanhas é eficaz na prevenção da violência doméstica contra a mulher.	7 (7,1)	10 (10,1)	33 (33,3)	30 (30,3)	19 (19,2)
Estas campanhas incluem informação útil sobre como contribuir para a prevenção da violência doméstica contra a mulher.	3 (3,0)	11 (11,1)	34 (34,3)	33 (33,3)	18 (18,2)

Tabela 11: Atitude face às campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher

O que se buscou inferir com esta parte da pesquisa foi a perspectiva dos entrevistados sobre a eficácia das campanhas, as recomendações nelas indicadas e se o conteúdo veiculado por elas pode ser considerado para o alcance da ação pretendida.

Observou-se que quase metade dos inquiridos (49,5%) consideram “muito” ou “muitíssimo” que seguir os conselhos veiculados nas campanhas “é eficaz na prevenção

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

da violência doméstica contra a mulher”. Isso denota que eles concordam com a intenção de agir veiculada nas campanhas, exemplificadamente o incentivo a denunciar o agressor.

Ademais, 51% dos inquiridos consideram também “muito” ou “muitíssimo” que as campanhas veiculam informações úteis para a prevenção e o enfrentamento da problemática da violência doméstica contra a mulher.

Embora uma boa parte dos participantes, mais de 30% (33,3%, 33,3% e 34,3%, respectivamente), considera ter uma atitude moderada, o que pode ser verificado pela leitura da coluna “mais ou menos” em todos os itens, mais de 40% dos inquiridos considera que assume uma atitude mais afirmativa relativamente às campanhas, ao indicar “muito” ou “muitíssimo” para todos os itens.

Como exemplo desta constatação, é possível verificar na tabela acima que 34,4% dos inquiridos considera “muito” ou “muitíssimo” que “Estas campanhas são eficazes na prevenção da violência doméstica contra a mulher”.

No que diz respeito ao conteúdo das campanhas, mais da metade dos inquiridos (51,5%) consideraram que as campanhas veiculam informações úteis para a conscientização e sensibilização da população em geral para a o fenômeno em questão.

Como contraponto, 32,3% (12,1% + 20,2%) dos inquiridos entenderam que as campanhas seriam “pouco” ou “pouquíssimo” “eficazes na prevenção da violência doméstica contra a mulher”.

#### **4.8 Intenção de agir como consequência das campanhas**

Nesta parte da pesquisa buscou-se observar a intenção de agir dos inquiridos relativamente à recomendação a terceiros dos conselhos veiculados na campanha. Por trás dessa recomendação que é veiculada nas peças publicitárias, por exemplo, há o incentivo de atitudes como a denúncia do agressor e da violência e a solidariedade da sociedade para com a vítima. Para tratar os dados e elaborar uma análise mais precisa, foi organizada a tabela a seguir que apresenta as frequências e porcentagens em torno das respostas:

	<b>Análise de frequências e porcentagens</b>
--	--

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo</b>	<b>Nem concordo nem discordo</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Quando eu vejo estas campanhas sigo os conselhos que nelas são apresentados.	3 (3,0)	10 (10,1)	44 (44,4)	16 (16,2)	26 (26,3)
Cumpro esses conselhos na minha vida quotidiana	2 (2,0)	9 (9,1)	42 (42,4)	18 (18,2)	28 (28,3)
Na minha vida ponho em prática os conselhos dados por estas campanhas.	3 (3,0)	11 (11,1)	40 (40,4)	23 (23,2)	22 (22,2)
Dou estes conselhos aos meus familiares.	2 (2,0)	8 (8,1)	40 (40,4)	23 (23,2)	26 (26,3)
Divulgo estes conselhos a outras pessoas	4 (4,0)	8 (8,1)	40 (40,4)	18 (18,2)	29 (29,3)
Se um/a amigo/a meu/minha se enquadra numa das situações apresentadas nestas campanhas, eu dou-lhe os	2 (2,0)	7 (7,1)	36 (36,4)	22 (22,2)	32 (32,3)

conselhos expressos.	nelas					
-------------------------	-------	--	--	--	--	--

Tabela 12: Intenção de agir como consequência das campanhas

O primeiro ponto a chamar a atenção é que a grande maioria nem concorda nem discorda em relação às intenções de agir indicadas. Isso pode ser produto de uma apatia da própria sociedade, que muito embora pareça estar consciente dos efeitos maléficos da violência doméstica contra a mulher, adotam uma postura moderada em relação ao comportamento incentivado nas campanhas. Essa constatação pode revelar um dos mais importantes obstáculos das campanhas publicitárias, qual seja, promover a divulgação passiva do conteúdo veiculado, realizada entre os sujeitos da comunidade.

Aferiu-se que, no que diz respeito à intenção de agir como consequência das campanhas, detecta-se uma maior inércia. Entre 44,4% e 36,4% dos entrevistados consideram ser totalmente neutrais, ao indicar que “nem concorda nem discorda” das intenções de agir veiculadas.

Por outro lado, 30% ou mais “concordam” ou “concordam muitíssimo” que estas ações levam a um comportamento efetivo nos indivíduos, demonstrando que a tendência verificada é a de que os inquiridos reconhecem a relevância da intenção de agir como consequência das campanhas

Com efeito, há ainda um grande caminho a ser percorrido para que as intenções de agir previstas nas campanhas efetivamente sejam incorporadas na sociedade, de modo a assumir um padrão de conduta ao mesmo tempo educativo-preventivo, representado na conscientização e sensibilização para o tema, e ao mesmo tempo repressivo, representado pela intenção de denunciar o agressor.

Para que a sensibilização se transforme em uma intenção de agir, inúmeras variáveis devem ser consideradas. De acordo com Tojo (2017), realizando estudo acerca da responsabilidade social e intenção de agir em situações de violência entre parceiros íntimos, a decisão de ajudar, por exemplo, “depende dos resultados de uma série de decisões cognitivas que o espectador/ajudante informal tem de tomar”.

É possível, portanto, verificar que a intenção de agir da sociedade frente a problemática da violência doméstica contra a mulher, depende da identificação de uma emergência; do caminho a se tomar frente a esta situação; da influência da presença de testemunhas no momento da ocorrência da situação; do medo do erro social, caracterizado pelos custos sociais envolvidos; tudo isso passando por três fases até ser tomada a intenção de agir (Tojo, 2017).

Corroborar essa afirmação a constatação de Beeble *et al.* (2008) e Chabot *et al.* (2016), que consideram que a intenção de agir em situações de violência é mais voltada para a vítima do que para o agressor, concluindo que a sociedade está mais inclinada a amparar a vítima do que confrontar o agressor.

Para Tojo (2017), somente será possível compreender o processo de tomada de decisão quando as múltiplas variáveis envolvidas, tais como “a percepção de severidade da situação”, “o sentimento de responsabilidade pessoal para intervir” e “a atribuição de culpa à vítima e as atitudes do sujeito”.

Naturalmente, estas mesmas variáveis devem, portanto, fazer parte do estudo das campanhas publicitárias, de modo que seja possível retirar da sociedade a apatia frente a problemática da violência doméstica contra a mulher e aumentar os níveis de eficácia das campanhas especialmente em relação à intenção de agir.

#### **4.9 Contribuição dos meios de veiculação das campanhas para a sua eficácia**

Por fim, buscou-se entender em que medida os meios de veiculação das campanhas são mais ou menos determinantes para a sua eficácia:

	<b>Análise de frequências e percentagens</b>				
	<b>Não contribuem nada</b>	<b>Contribuem pouco</b>	<b>Contribuem o suficiente</b>	<b>Contribuem muito</b>	<b>Contribuem muitíssimo</b>

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Anúncios de televisão	2 (2,0)	26 (26,3)	11 (11,1)	37 (37,4)	23 (23,2)
Anúncios de rádio	6 (6,1)	36 (36,4)	10 (10,1)	33 (33,3)	14 (14,1)
Anúncios de jornal	9 (9,1)	37 (37,4)	12 (12,1)	23 (23,2)	18 (18,2)
Anúncios no cinema	7 (7,1)	29 (29,3)	17 (17,2)	28 (28,3)	18 (18,2)
Contato presencial de equipes de sensibilização	3 (3,0)	15 (15,2)	20 (20,2)	41 (41,4)	20 (20,2)
Painéis de publicidade exterior	5 (5,1)	21 (21,2)	17 (17,2)	42 (42,4)	14 (14,1)
Facebook	5 (5,1)	17 (17,2)	18 (18,2)	39 (39,4)	20 (20,2)
Instagram	5 (5,1)	16 (16,2)	13 (13,1)	38 (38,4)	27 (27,3)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Twitter	5 (5,1)	17 (17,2)	24 (24,2)	33 (33,3)	20 (20,2)
Anúncios publicitários na internet	8 (8,1)	15 (15,2)	16 (16,2)	33 (33,3)	27 (27,3)
Websites de instituições dedicadas a esta causa	4 (4,0)	14 (14,1)	19 (19,2)	39 (39,4)	23 (23,2)
Emails	12 (12,1)	31 (31,3)	18 (18,2)	26 (26,3)	12 (12,1)

Tabela 13: Contribuição dos meios de veiculação das campanhas para a sua eficácia

Observou-se inicialmente que há uma considerável dispersão entre a escolha dos meios de comunicação, ou seja, não existe um meio de comunicação preferido pelos entrevistados.

A importância reconhecida a cada órgão de difusão publicitária ou de veiculação de campanhas merece opiniões, portanto, bastante dispersas. No entanto, destacam-se, entre outros canais, as ações de sensibilização presencial e os canais digitais, mas também com uma importância reconhecida aos *mass media*, como a televisão e o *outdoor*.

Em certa medida, todos tem um potencial de contribuição para adotar os conselhos veiculados nas campanhas. Em meio a esta coesão, destaca-se a rede social *Instagram* que obteve em grau de importância 9% das escolhas, a evidenciar o fato de que tal rede social obteve, no Brasil, o terceiro lugar no ranking dos países com mais usuários ativos em 2021, com quase cem milhões de brasileiros conectados diariamente, representando metade da população brasileira (Cuponation, 2021)

É possível que isso também seja reflexo da necessária relação entre o meio de comunicação mais adequado para atingir o público-alvo. Cada público-alvo é mais bem atingido por um meio de comunicação específico ou por uma combinação deles. Ora, como atingir uma mulher que não dispõe de internet e de todos os serviços ofertados por ela, seja porque mora em áreas rurais onde o sinal não existe ou é ineficiente, seja porque não reúne condições financeiras de comprar um *smartphone*, ou tampouco consegue arcar com os custos de um plano de telefonia móvel?

Afinal, “cada público é tratado como um alvo específico, o público-alvo, com necessidades comunicacionais identificáveis, [notadamente] características sociodemográficas, geografia, psicografia (atitudes, opiniões, crenças)” (Sebastião, 2015).

Destarte, segundo Rijo (2018), “os conteúdos devem ser verdadeiros, informativos, cativantes, interessantes e atualizados em reforço da imagem institucional”, motivo pelo qual devem ser identificados “por pessoal com sensibilidade e detentor de competências neste domínio” e, notadamente, guardando relação com o público-alvo.

## **CAPÍTULO V – Discussão dos resultados e conclusões**

Até aqui, um longo caminho foi percorrido. No entanto, é necessário ainda apresentar de que maneira o referencial teórico se enlaça com a pesquisa empírica de modo a produzir conhecimento científico. Para tanto, serão consideradas a seguir as principais conclusões de cada estudo enveredado.

### **5.1 Recapitulação dos objetivos e dos trabalhos empíricos**

A presente pesquisa centrou-se na averiguação da percepção de profissionais cuja área de atuação esteja relacionada à prevenção da violência contra as mulheres, buscou extrair a opinião de pessoas da sociedade geral sobre a problemática. De maneira a individualizar os estudos, optou-se por elaborar um estudo qualitativo e outro quantitativo.

No estudo qualitativo foi possível obter, categorizar e promover uma discussão em torno das respostas dos profissionais entrevistados, de modo que, a partir do recurso à técnica da análise de conteúdo, fosse possível realizar um mapeamento global da compreensão deles sobre o tema.

No estudo quantitativo, por outro lado, foi possível reunir as opiniões de uma parcela da população brasileira em torno fenômeno estudado, assim como em relação às campanhas centradas nesse tema. Alcançou-se, portanto, um mapa estatístico que coloca uma luz em torno das campanhas de sensibilização e da problemática estudada.

A solidez de ambos os estudos reside no arcabouço teórico referenciado nos capítulos 1 e 2, especialmente porque a revisão de literatura pôde traçar o caminho para a elaboração da entrevista e do inquérito por questionário. Percebeu-se que a violência doméstica constitui temática a ser explorada nas ações de marketing social, conjugando a técnica da comunicação integrada, de modo a maximizar os resultados planejados.

### **5.2 Principais conclusões do estudo qualitativo**

A primeira conclusão que se pode evidenciar com o presente estudo é a de que a depender do público-alvo em questão, se mulher, homem ou sociedade geral, a consistência do conhecimento sobre informações em torno da prevenção da violência doméstica foi variável.

Inferiu-se que as vítimas de tal violência não possuem informações suficientes para identificar o tipo de violência que estão sofrendo. Há, sobretudo, ignorância em torno de outros tipos de violência que não a física. Logo, é importante que a conscientização em torno da problemática envolva iniciativas educativas em torno das variadas formas de violência que uma mulher pode experimentar (Nerys, 2016).

É importante também que a população geral compreenda as causas da violência doméstica e os fatores agravantes. De acordo com estudo realizado por Stuker, Matias & Alencar (2020) as causas prevalentes de violência doméstica são: (i) “desigualdades de gênero, classe e raça”; (ii) “sistema patriarcal”, (iii) “cultura machista” e, por fim, a (iv) “misoginia”.

Contribuem para o agravamento deste fenômeno os seguintes fatores: (i) isolamento social; (ii) “impacto econômico”; (iii) “sobrecarga do trabalho reprodutivo às mulheres”; (iv) “estresse e outros efeitos emocionais”; (v) “abuso de álcool e outras drogas”; e (vi) “redução da atuação dos serviços de enfrentamento” (Stuker, Matias & Alencar, 2020)

Paralelamente, é necessário, ainda, que o fluxo da violência seja cada vez mais evidenciado e, pois, tratado. Walter (1979), Cantera (1999), Nogueiras (2006) e Paz (2011) informam que o ciclo desse tipo de violência se desenvolve em 3 fases distintas, mas interligadas entre si: etapa de acumulação de tensão, etapa de explosão violenta, etapa de “lua de mel” ou conciliação, retomando, novamente, o início da violência:



Figura 09: Ciclo da violência doméstica contra a mulher (TJRJ, 2020).

A ausência de informação existe, ainda, em relação aos procedimentos a serem adotados por uma mulher vítima de violência. O que fazer? Para onde ir? Para quem ligar? Como pedir ajuda? Estes são questionamentos que podem orientar a elaboração de campanhas, na intenção de fortalecer a denúncia por uma mulher que esteja sofrendo ou na iminência de sofrer uma violência.

Nesse contexto, é importante ressaltar a relevância da rede de apoio no enfrentamento deste tipo de violência. A rede de apoio primária, formada pelos familiares e a rede de apoio secundária, formada pelos profissionais envolvidos no atendimento da vítima (Grossi, Tavares & de Oliveira, 2008) devem ser exploradas nas campanhas publicitárias, tal como foi destacada na campanha “Chosir la vie”, produzida pela agência Blake Paris. Afinal, de acordo com os autores, o desconhecimento em torno dos serviços que podem ser fornecidos pela rede de apoio secundária, especialmente, ainda é uma realidade.

Com efeito, para além de divulgar a rede de apoio que estará incumbida de amparar a mulher, é necessário também promover a capacitação dos profissionais envolvidos, sob pena de uma atuação fraca e ineficaz da rede de apoio em relação não só à vítima, mas também em relação ao agressor (Galho, 2020).

A falta de informação do homem e da sociedade em torno do fenômeno em estudo também são obstáculos a serem levados em consideração pelas campanhas, pois, sobretudo em relação ao homem, há uma impermeabilidade maior em relação à recepção das informações veiculadas nas campanhas, especialmente quando se leva em conta a perspectiva de que os homens são educados em uma sociedade machista, patriarcal e misógina.

A segunda conclusão obtida através da aplicação do estudo qualitativo foi a da banalização social da violência contra as mulheres, especificamente a violência doméstica. Isso ocorre, porque este tipo de violência, por ser histórico, foi considerado um meio e um instrumento de poder (Arendt, 1970) a serviço do patriarcado. Logo, é natural que o propósito do patriarcado tenha sido historicamente atrelado à manutenção de um tipo de violência que fosse socialmente aceito pela comunidade.

Nesse sentido, a desvalorização da vítima, a recorrência a ditados populares, tal como “*em briga de marido e mulher, não se mete a colher*” e o reforço dos papéis de gênero são fatores importantes para a banalização deste tipo de violência. A partir de estudo em torno da violência sexual conjugal, Dantas-Berger & Giffin (2005) apontam para o fato de que a banalização da discriminação de gênero pode se manifestar inclusive na relação sexual conjugal, ocorrendo como uma forma de “coerção ‘naturalizada’ ou como uma ‘cláusula’ prevista no contexto das obrigações conjugais”.

Com efeito, pode-se inferir, ainda dentro desta segunda conclusão, que a malfadada corrente inconstitucional da legítima defesa da honra exercida em demandas judiciais pelo agressor; a naturalização na sociedade de um fenômeno tão cruel e violento e, por fim, a acentuação das desigualdades de gênero, são questões de suma importância que também devem ser levados em consideração durante a elaboração das estratégias a ser adotadas nas campanhas de combate da violência contra as mulheres.

Esta naturalização é praticada também em função da presença no ordenamento jurídico de leis brandas ou ineficazes, fato esse conjugado com a presença de leis antigas.

Nesse contexto, apesar da pontuação em torno desses elementos que indicam para a existência de um ordenamento jurídico meramente descritivo que não é colocado em prática, foi possível observar, com apoio no referencial teórico, que a tendência das inovações legislativas no Brasil em torno da problemática apontam para uma maior intolerância com essa prática.

Sinal disso é a positivação de campanhas de sucesso, tal como a “Sinal Vermelho”, citada pelos inquiridos no estudo quantitativo, que está prestes a virar Lei Federal. Entende-se que medidas como essa, tal como a virada jurisprudencial no Supremo Tribunal Federal, que julgou inconstitucional a tese da legítima defesa da honra, são inovações legislativas e jurídicas que constituem o produto de uma conscientização social em torno do fato de que tal violência é inadmissível.

A terceira conclusão vislumbrada diz respeito à eficácia das campanhas. Conclui-se que, de maneira geral, as campanhas centradas na confrontação da violência doméstica contra a mulher enfrentam limitações de ordem financeira, especialmente quando estas campanhas constituem partes integrantes de políticas públicas desenvolvidas pelo Estado.

Conforme apontado anteriormente, somente duas campanhas a nível federal foram realizadas pelo Estado brasileiro e os recursos orçamentários são vultosos, a evidenciar a dificuldade na manutenção da veiculação das campanhas com uma frequência maior, especialmente falando de um país continental, como é o Brasil.

No entanto, outros fatores merecem ser levados em consideração para a avaliação da eficácia das campanhas. Nesse contexto, é interessante atentar para estudo realizado por Rebelo (2017) em torno dos relevantes fatores para uma política de aumento de denúncias através de campanhas de comunicação. Para a autora, a construção de uma campanha eficaz deve levar em conta dois objetivos: (i) a individualização das intenções de agir e dos respectivos comportamentos almejados, a partir “da consciencialização, do conhecimento, das atitudes e dos comportamentos” e (ii) o de “assegurar a credibilidade do conteúdo” da campanha, que deverá eminentemente envolver a identificação de dados sociodemográficos e o “padrão comportamental” do público-alvo.

As campanhas devem, ainda, fomentar iniciativas públicas originadas no seio dos Poderes Legislativo e Executivo, como as são as políticas públicas. Exemplificativamente, é benéfico para a sociedade e para o enfrentamento deste tipo de violência a divulgação das iniciativas da rede de saúde, pois esta é, ao mesmo tempo, local de denúncia e de acolhimento.

A rede de apoio da mulher vítima de violência doméstica deverá ser constantemente divulgada para que a vítima saiba precisamente a quem recorrer e como recorrer. É necessário, ainda, fazer as abordagens de maneira sensibilizada, com uma linguagem clara e direta, como uma medida que acarrete uma conscientização sinérgica.

De maneira paralela, o fomento às políticas públicas de segurança e de saúde deve ser cobrado por todos os segmentos da sociedade civil, de modo que seja possível uma triangulação de intenções representada pela união do Estado e da sociedade no enfrentamento desta problemática.

Com efeito, na esteira desta terceira conclusão, infere-se que a forma como o conteúdo é abordado nas campanhas pode ser considerado um fator de eficácia, uma vez que conscientiza a mulher de que ela pode ser independente financeiramente e psicologicamente. Isso contribuiria, portanto, para um desenvolvimento da autoestima da

mulher, que não se verá em situações de subordinação masculina, mas em situações de quem alcançou ideais de vida civilizatórios.

O processo de conscientização merece ser considerado, portanto, parte fundamental no desenvolvimento de técnicas de marketing e representa o plano de fundo de toda uma campanha centrada no tema. Nessa linha de entendimento, as campanhas podem ser trabalhadas com uma conotação menos sensacionalista, mas que aborde a temática de maneira explícita como maneira de sensibilizar o público-alvo.

A quarta conclusão alcançada implica afirmar que as campanhas publicitárias merecem ser replicadas com uma frequência maior, sob pena de relegar um fenômeno tão importante ao esquecimento. Logo, a constância na veiculação de campanhas educativas é de fundamental importância para visibilizar a ocorrência da violência doméstica contra a mulher, de acordo com relatório elaborado pela Universidade Federal Rural do Semiárido (2018).

É importante que haja uma frequência maior na realização das campanhas, para que o assunto da violência doméstica contra a mulher saia do lar e passe a ser discutido com maior constância na sociedade, contribuindo para tornar o assunto cada vez mais presente. Desse modo, a problemática será maior explorada e promoverá um maior nível de conscientização social.

Pode contribuir para uma maior frequência das campanhas o engajamento da iniciativa privada visando agregar na luta do enfrentamento do fenômeno da violência doméstica contra a mulher. Observou-se que para além de demonstrar uma responsabilidade social das empresas, dando a entender que elas repudiam tal prática, a realização de parcerias privadas em torno dessas instituições contribui para manter a discussão do tema, bem como para conscientizar a população em torno da problemática.

Um exemplo prático desta conclusão no Brasil ocorreu com a implantação pela empresa Magazine Luiza do aplicativo Magalu que fornece a opção de denunciar uma situação de violência doméstica, representando, desta maneira, uma forma de responsabilidade social corporativa voltada a agregar valor à marca e, ao mesmo tempo, sensibilizar a população brasileira em torno do tema, em uma verdadeira busca por “cooperação e engajamento” (Vitor, 2020).

Logo, é importante que as campanhas sejam instrumentos utilizados com maior constância, para que o problema da violência doméstica seja frequentemente questionado na sociedade. Desse modo, mais pessoas poderão se conscientizar em torno da problemática, o que poderá contribuir para a sua redução.

A quinta conclusão identificada é a de que o uso de diversos meios de comunicação contribui para uma maior eficácia das campanhas, especialmente dentro do contexto da técnica de comunicação integrada de marketing, posto que pode alcançar diversos públicos-alvo.

Meios como o rádio e a televisão são grandes aliados para a divulgação das campanhas e para o alcance do público-alvo. A internet é outro meio de comunicação considerado eficaz no enfrentamento da causa aludida, por ser um meio que abrange inúmeras plataformas de divulgação de conteúdo, incluindo-se aí as redes sociais e os aplicativos de *smartphones*, o que contribui para aumentar o alcance das campanhas.

Com efeito, a seleção dos meios de comunicação disponíveis na realização de uma campanha é parte fundamental do plano estratégico da comunicação integrada de marketing, visando alcançar objetivos previamente definidos de maneira a tornar eficaz a luta contra o fenômeno da violência doméstica contra a mulher (Kotler e Lee, 2011; Hastings, 2007; Weinreich, 2011).

Por conseguinte, a seleção dos meios de comunicação deve guardar correspondência com as especificidades de cada público-alvo. Afinal, a identificação de cada público é um passo prévio a ser tomado para que outras etapas venham a ser desenvolvidas no âmbito do marketing social, a saber: “estabelece-se os objetivos e as metas de marketing, identifica-se barreiras e benefícios do público-alvo, determina-se o posicionamento, elabora-se uma estratégia de marketing mix (4PS), e por fim, desenvolvem-se o plano de avaliação, o plano de orçamento e o plano de implementação” (Fernandes, 2015).

Portanto, de uma maneira geral, as campanhas devem ser educativas e informativas, merecendo abranger os tipos de violência que uma mulher pode sofrer, a rede de apoio que a amparará, os canais de denúncia ofertados, os locais em que a agressão pode ocorrer e, por fim, a maneira como a intenção de agir poderá ser concretizada levando em consideração os meios possíveis e à disposição do público-alvo.

O que se pode depreender é que as campanhas devem realizar uma segmentação do público-alvo e tratar cada um deles de maneira específica, alinhando-se à melhor estratégia comunicativa possível no curto-médio prazo. A partir da comunicação integrada de marketing, que deverá envolver múltiplos canais de comunicação, a intenção de agir poderá ser mais bem trabalhada e direcionada ao público-alvo.

Destarte, as medidas indicadas anteriormente são alternativas que visam uma orientação em torno de como promover o enfrentamento desta violência, contribuindo para o atingimento de maiores níveis de eficácia das campanhas.

### **5.3 Principais conclusões do estudo quantitativo**

Por meio da aplicação do estudo quantitativo, foi possível reunir informações estatísticas em torno da percepção da sociedade geral em relação às campanhas centradas na violência doméstica contra a mulher.

Conforme tratado anteriormente, este estudo perpassa pela compreensão da perspectiva de uma parcela da população brasileira sobre a ocorrência de violência doméstica contra as mulheres, bem como em torno das campanhas centradas nesse tema.

O inquérito por questionário foi uma importante ferramenta empregada, uma vez que permitiu a identificação de um retrato da violência doméstica a partir da perspectiva dos inquiridos. Ademais, permitiu a identificação de padrões de respostas, o que possibilitou a observação de indícios sobre como orientar as campanhas publicitárias centradas no tema.

A primeira conclusão a que se pôde chegar com o estudo quantitativo foi a de que os atos de violência doméstica, em todas as suas facetas, são repugnados pela população. Situações variadas de violência doméstica foram consideradas de uma maneira geral como algo a ser erradicado. Assim, a percepção da população geral não admite a violência contra as mulheres – violência doméstica.

Esta conclusão está baseada no fato de que mais de 80% dos entrevistados consideraram que as atitudes de violência doméstica descritas no módulo 2 do inquérito por questionário são nada aceitáveis. Há, portanto, quase que uma unanimidade nas respostas, a evidenciar

não apenas a percepção da população sobre o fenômeno, mas uma consciência geral em torno dos malefícios que ele representa.

Com efeito, essa conscientização geral sobre o fenômeno pode ser considerado fruto da luta feminista em torno do tema, que há décadas tenta sensibilizar a sociedade acerca da problemática (Scott, 1995). A partir da evolução do movimento feminista e das ondas que se seguiram (Scott, 1995), vários países iniciaram um processo de negociação internacional em torno dos direitos das mulheres, desencadeando na promulgação de convenções internacionais centradas na definição do que é a violência doméstica e nas recomendações necessárias que os Estados-membro deveriam incorporar em seus próprios ordenamentos jurídicos.

Houve, portanto, uma paulatina evolução legislativa em torno dos direitos das mulheres, que antes eram colocadas em uma situação de discriminação e de desigualdade frente aos homens, sendo lhes negligenciada, inclusive, o simples direito ao voto, que foi alcançado no Brasil somente em 1934, sob a presidência de Getúlio Vargas.

Por ser um fenômeno histórico e estrutural, a violência doméstica contra as mulheres ainda é latente na sociedade brasileira. Dados do Atlas da Violência (IPEA, 2019) e do Fórum Brasileiro de Segurança Pública (2020) atestam que este fenômeno é recorrente, tendo a casa como principal local de ocorrência.

Desse modo, é possível observar um paradoxo: em que pese haja uma consciência geral que leve a população a repugnar práticas de violência doméstica contra a mulher, as estatísticas demonstram tal fenômeno como recorrente e aumentado no contexto do isolamento social oriundo das medidas restritivas adotadas para enfrentar a pandemia gerada pela Covid-19.

É possível inferir, portanto, que há uma certa fragilização da conscientização da população geral sobre o tema. Ora, o processo de conscientização em torno do tema envolve não apenas saber que a violência existe e é repugnante. Envolve, sobretudo, saber como proceder ao se deparar com uma violência, com quem contar para proteger a vítima e isolar o agressor e como educar para prevenir atitudes como esta. E as campanhas constituem papel fundamental nessa causa.

Para contribuir com o processo de mudança desta situação repugnante, a presente pesquisa buscou também averiguar se a amostra estudada se recordava de campanhas centradas no tema.

Alcança-se, portanto, uma segunda conclusão: as campanhas publicitárias no Brasil não são capazes em geral de serem retidas na memória da população brasileira. Poucos foram os resultados indicando uma campanha específica, atendo-se basicamente em torno do fato de que as campanhas existem, apesar de serem poucas, e que são importantes.

Dentro desta constatação merece ser ressaltado o fato de que uma campanha específica foi lembrada por quatro inquiridos: “Sinal Vermelho” (CNJ, 2020). Tal campanha foi lançada no contexto da pandemia gerada pela Covid-19 e buscou oferecer uma alternativa de local de denúncia para as mulheres vítimas de violência doméstica que estavam confinadas em casa por conta do isolamento social. A farmácia, de acordo com a campanha, seria o local ideal para a denúncia dentro desse contexto de pandemia, pois é um dos poucos estabelecimentos que não foram afetados pelas medidas restritivas de circulação de pessoas.

A observação principal é a de que apesar de ser uma campanha recente, poucos inquiridos a citaram, a denotar uma certa ausência de notoriedade em torno dela.

No geral, na esteira da primeira conclusão, a população geral percebe as campanhas como instrumentos importantes no processo de sensibilização para o tema. Foi possível observar efeitos positivos - assim compreendidos como aqueles que ressaltam a importância do tema - e efeitos neutros - assim compreendidos como aqueles que destacavam a necessidade de frequência das campanhas - indicados pelos entrevistados. No entanto, no geral, prevaleceram recordações genéricas.

A indicação de efeitos positivos das campanhas demonstra o desenvolvimento da conscientização para a problemática, que poderá cada vez mais perenizar o ideário de bem comum da sociedade, tirando, portanto, inúmeras mulheres de situação de violência e prevenindo para que outras nunca cheguem a situações de agressão.

A Lei Maria da Penha foi o único documento legislativo citado pelos inquiridos, o que denota a notoriedade em torno da Lei no Brasil. Levado este fato em consideração, é perceptível que as campanhas centradas no tema não podem deixar de considerá-la,

especialmente porque ela reúne um conteúdo abrangente, o que poderá servir aos especialistas da Publicidade na definição das estratégias de conscientização da população.

A terceira conclusão a que se chegou o presente estudo está relacionada à percepção da população entrevistada em torno da eficácia das campanhas e da intenção de agir veiculada nelas. Conclui-se que a parcela da população brasileira estudada considera que as campanhas não são eficazes de uma maneira geral, apesar de indicarem que elas veiculam informações úteis sobre o tema, contribuindo para seguir as recomendações nelas indicadas.

Observou-se que 32,3% dos inquiridos consideraram as campanhas “pouco” ou “pouquíssimo” eficazes, 33,3% consideraram “mais ou menos” eficazes e 34,4% as consideraram “muito” ou “muitíssimo” eficazes. Por sua vez, 80% dos profissionais entrevistados no estudo qualitativo consideraram que as campanhas não eram eficazes. Este dado, considerado alarmante, corrobora os dados do estudo quantitativo, uma vez que denotam uma sensação geral de ineficácia das campanhas.

Nesta linha, foi possível identificar uma certa apatia da população geral, uma vez que quase metade dos entrevistados – 44,4% e 36,4% dos inquiridos – consideram ser totalmente neutrais, ao indicar que “nem concorda nem discorda” das intenções de agir veiculadas. Para um efetivo combate à violência doméstica contra a mulher, é necessário que os níveis de apatia sejam minimizados, a fim de que a intenção de agir veiculada nas campanhas possa irradiar seus efeitos positivos na sociedade.

Por sua vez, uma parcela dos inquiridos, 30%, entendem que a intenção de agir indicada nas campanhas, tais como o incentivo à denúncia do agressor, levam a uma mudança de comportamento social, na tentativa de prevenir e coibir esta prática.

Denota-se, desse modo, que é necessário enfrentar a violência doméstica contra a mulher de modo que a população seja efetivamente não apenas sensibilizada com a causa, mas também incentivada a denunciar o agressor. Para tanto, é necessário, como visto anteriormente, que o conteúdo das campanhas seja educativo e informe quais são os recursos necessários que uma vítima ou uma testemunha pode dispor para se proteger.

A quarta conclusão alcançada pelo presente estudo diz respeito aos canais de comunicação que podem ser considerados eficazes para a veiculação das campanhas

centradas no tema em debate. Infere-se que não há um meio de comunicação por si só mais eficaz que outros. A importância desta constatação se deve ao fato de que somente com a utilização da comunicação integrada de marketing, a envolver múltiplos canais de comunicação nas diferentes estratégias adotadas, o alcance dos efeitos das campanhas será potencializado.

seria o meio de comunicação mais eficaz para as campanhas centradas nesta problemática. Foi realizada uma lista de doze canais de comunicação. Ao final, percebeu-se, pelas respostas dos inquiridos, que nenhum dos canais de comunicação indicados detinha proeminência. As respostas foram dispersas e indicaram que todos os meios de comunicação são eficazes para o enfrentamento da questão, não havendo um mais eficaz que o outro.

Desse modo, o enfrentamento da violência doméstica contra a mulher deve ser realizado sob múltiplas perspectivas de abordagens, o que se pode concluir que a comunicação integrada de marketing deverá se utilizar dos diversos meios de comunicação à disposição. Naturalmente, a estratégia adotada deverá levar em consideração, tanto quanto for possível, todos os meios de comunicação disponíveis, na intenção de atingir tanto o público-alvo que tenha acesso à internet, quanto aquele que somente pode ser acessado pelo rádio, por exemplo.

#### **5.4 Recomendações para profissionais**

A presente pesquisa busca também oferecer recomendações aos profissionais que integram a rede de apoio da mulher vítima de violência doméstica e que atuam no enfrentamento desta problemática.

Observou-se que a Publicidade é uma área que abrange profissionais que desempenham um importante papel no enfrentamento do fenômeno em estudo. Desse modo, ao desempenhar este mister, é importante que o marketing social desenvolvido por eles envolva a técnica da comunicação integrada de marketing de modo a potencializar o efeito e o alcance das estratégias planejadas.

Recomenda-se, ainda no âmbito da Publicidade, que os profissionais explorem múltiplos meios de comunicação na veiculação das campanhas, especialmente levando em consideração que em um país continental como o Brasil a comunicação sofre limitações

territoriais e o acesso à internet, por exemplo, não é possível financeiramente às classes sociais mais pobres.

Por conseguinte, é fundamental que diversos segmentos do saber sejam utilizados, de modo a desenvolver uma interdisciplinaridade que envolva a assessoria de outros profissionais, como por exemplo, da área da Psicologia e do Direito, que poderão contribuir com vivências distintas, mas que se complementam entre si.

Com efeito, o papel educativo e preventivo das campanhas poderá ser melhor explorado quanto mais sensibilizada for a abordagem do público-alvo, o que poderá ocorrer através da veiculação de um conteúdo objetivo e claro em torno do fenômeno da violência doméstica contra a mulher. Isso porque a conscientização da sociedade em geral não é suficiente por si só. É necessário que o conteúdo das campanhas seja efetivamente penetrado na população para que as medidas de combate à violência doméstica venham a ser adotadas e compartilhadas no seio da comunidade.

Os profissionais do Direito, como por exemplo, os advogados, promotores e desembargadores, além daqueles que integram a segurança pública, como os (as) delegados (as) de polícia e policiais, devem ter consciência que o tema da violência doméstica contra a mulher é sensível. O exercício da fiscalização da Lei deve ser

Desse modo, para proporcionar uma melhor sensação de acolhimento para as vítimas, é fundamental que a capacitação desses profissionais seja fomentada em suas repartições, a exemplo do que acontece no Estado do Piauí, em que o Núcleo das Promotorias de Justiça de Defesa da Mulher Vítima de Violência Doméstica e Familiar (Nupevid) promoveu a capacitação de profissionais da Rede de Atendimento à Mulher em Situação de violência sobre o Protocolo Único de Atendimento à Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar (PRO MULHER) (MPPI, 2020).

Com efeito é inegável que os profissionais da educação também desempenham um importante papel no enfrentamento da violência doméstica contra a mulher. São profissionais que trabalham diretamente com crianças, adolescentes, jovens e adultos, atuando não apenas no processo de aprendizagem deles, mas também no processo de conscientização, com abordagens específicas e multidisciplinar.

Nessa seara, recomenda-se a estes profissionais a educação de crianças e adolescentes com a exploração de temas envolvendo a igualdade de direitos entre homens e mulheres. Isso promoverá uma conscientização introdutória sobre a problemática da violência doméstica contra a mulher, tornando este público-alvo capaz de identificar situações de violência e, assim, contribuir para o enfrentamento desta problemática.

Os profissionais da área da saúde, especialmente médicos, enfermeiros e técnicos de enfermagem, podem também contribuir para o enfrentamento do fenômeno em estudo. Por serem recorrentemente os primeiros profissionais que atendem as mulheres vítimas de violência doméstica, é importante que estejam capacitados para orientar o agir destas pessoas. Os profissionais da área da saúde, bem assim os profissionais da área da Psicologia, para além de remediar este problema de saúde pública, devem agir para prevenir, e a prevenção estará acompanhada do incentivo da mulher a denunciar o agressor.

Um ponto específico merece ser destacado no âmbito da recomendação aos profissionais da saúde. É igualmente importante que a rede pública de saúde não apenas capacite estes profissionais, mas também ofereça condições de acolhimento das vítimas desta violência nas repartições de saúde, como por exemplo, o oferecimento de uma sala reservada que propicie o atendimento multidisciplinar.

### **5.5 Limitações do estudo**

A pretensão empírica da presente pesquisa levou em consideração a utilização de amostras não probabilísticas em ambos os estudos, quantitativo e qualitativo. No entanto, frente a uma limitação representada pela possibilidade de se obter apenas conclusões panorâmicas, e não especializadas, sugere-se a realização de pesquisas acadêmicas segmentadas a partir dos públicos-alvo envolvido nas campanhas.

É de suma importância que a estratificação dos públicos a partir dos dados sociodemográficos seja realizada, especialmente dentro de um contexto de desigualdade social, racial e de gênero no Brasil. A partir do mapeamento de todos os fatores ou tanto quanto possíveis, será possível chegar a uma perspectiva mais especializada. Esta segmentação contribuirá para que as campanhas sejam desenvolvidas levando em

consideração as particularidades de cada público-alvo, aumentando, desse modo, a margem de penetração do conteúdo na sociedade.

Ademais, verificou-se que a amostra não probabilística utilizada no estudo quantitativo não chegou a incluir a percepção dos cem entrevistados, mas de apenas noventa e nove, uma vez que, como informado anteriormente, uma das respostas não pôde ser computada em razão do não preenchimento da condição idade mínima. Estatisticamente, a ausência de validação de uma resposta contribui pouco para limitar o estudo, no entanto, de uma maneira global, intenciona-se que eventuais estudos que busquem abordar o mesmo objeto de pesquisa que se pretendeu aqui alcançar, levem em consideração uma amostra mais ampla, buscando, na linha de segmentação anteriormente exposta, incluir outros dados sociodemográficos, tais como a renda e a raça.

### **5.6 Sugestões para futuras investigações**

Como sugestões para futuras investigações, sugere-se que as parcerias público-privadas sejam exploradas a fim de que sejam identificadas os principais facilitadores e obstáculos em torno desta cooperação entre Estado e iniciativa privada. Nesse contexto, a proposição de políticas públicas é fundamental para o combate à violência doméstica contra a mulher e as empresas privadas têm espaço nesta cooperação.

Com efeito, organizações governamentais e não governamentais quando atuam em conjunto podem integrar metas e objetivos de origens diversas, mas complementares, constituindo um vetor integrativo de forças plurais para o enfrentamento do fenômeno em estudo. Logo, a parceria público-privada pode contribuir para a implementação de uma cultura que eleve a mulher a um patamar civilizatório há muito já alcançado pelos homens, coibindo, ao final, a manutenção deste fenômeno.

Outra sugestão para futuras investigações envolve uma maior estratificação da amostra para que compreenda também a renda e a raça-cor. A violência doméstica contra mulheres negras representa um objeto de estudo de grande importância, pois elas são duplamente vulneráveis, seja pelo gênero, seja pela raça (Suarez, 1998), motivo pelo qual elas requerem especial atenção, levando em consideração também o histórico de escravidão da mulher negra no Brasil. Ainda segundo a autora, outro elemento também influencia na

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

vulnerabilidade das mulheres negras: a renda, posto que elas se situam “nos segmentos mais desprovidos dos recursos básicos e direitos do cidadão” (Suárez, 1998).

## Referências

- Alencar, J. L. O., Stuker, P., Tokarski, C. P., Alves, I., & Andrade, K. D. (2020). *Políticas públicas e violência baseada no gênero durante a pandemia da Covid-19: ações presentes, ausentes e recomendadas*.
- Almeida, J. e Pinto, J. (1995). *A investigação nas ciências sociais*. 5ª edição. Lisboa, Editorial Presença.
- Alonso, M. F. (2003). *Violencia doméstica*. Madrid: Ministerio de Sanidad y Cosumo.
- Andreasen, A. R. (2003). *The life trajectory of social marketing: some implications*. Marketing Theory, 3(3), 11.
- Bande, B., Fernández-Ferrín, P., Varela, J. A., & Jaramillo, F. (2015). *Emotions and salesperson propensity to leave: The effects of emotional intelligence and resilience*. Industrial Marketing Management, 44, 142-153.
- Barboza, S. I. (2012). *Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento*. 137.
- Bardin, L. (2006). *Análise de conteúdo* (L. de A. Rego & A. Pinheiro, Trads.). Lisboa: Edições 70.
- Bardin, L. (2011). *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70.
- BARDIN. L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Editora Edições 70.
- Beeble, M. L., Post, L. A., Bybee, D., & Sullivan, C. M. (2008). *Factors related to willingness to help survivors of intimate partner violence*. Journal of Interpersonal Violence, 23(12), 1713-1729.
- Bezzerra, J. da Rosa; Mano, V., & Zanotto, M. P. (2020). *A Importância do uso das Redes Sociais Como Canal de Comunicação Digital Corporativa na Construção de Marca Empregadora: Um Estudo sobre o Grupo B. de Bento Gonçalves*. In XX Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. – p. 94
- Blake Paris. (2018). *Choisir la vie*. Disponível em: < <http://blake-paris.com/project/fnsf-choisir-la-vie/> >. Acesso em: 28 de julho de 2020.

Borges, J. R. A. (2020). *Metodologia de análise de dados na pesquisa qualitativa: a análise de conteúdo*. Revista GeTeC, 9(24).

Brasil. (2018). Governo do Estado de Santa Catarina. *#NadaJustifica*: campanha visa combate à violência contra mulheres. Disponível em: <  
<https://www.sds.sc.gov.br/index.php/noticias/1031-nadajustifica-campanha-visa-combate-a-violencia-contra-mulheres> >. Acesso em: 9 de julho de 2021.

\_\_\_\_\_. (1940). *Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940*.

\_\_\_\_\_. (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*.

\_\_\_\_\_. (1990). *Lei nº 8.072, de 25 de julho de 1990*.

\_\_\_\_\_. (1995). *Lei nº 9.046, de 18 de maio de 1995*.

\_\_\_\_\_. (2002). *Decreto nº 4.377, de 13 de setembro de 2002*.

\_\_\_\_\_. (2004). *Lei nº 10.886, de 17 de junho de 2004*.

\_\_\_\_\_. (2006). *Lei nº 11.340, de 7 de agosto de 2006*.

\_\_\_\_\_. (2011). Presidência da República. Secretaria de Políticas Públicas para as Mulheres. *Pacto Nacional pelo Enfrentamento à Violência contra as Mulheres*. Brasília.

\_\_\_\_\_. (2015). *Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015*.

\_\_\_\_\_. (2018). *Lei nº 13.641, de 3 de abril de 2018*.

\_\_\_\_\_. (2018). *Lei nº 13.772, de 19 de dezembro de 2018*.

\_\_\_\_\_. (2019). *Lei nº 13.827, de 13 de maio de 2019*.

\_\_\_\_\_. (2020). *Prefeitura lança pacote de medidas de combate à violência doméstica na pandemia*. Disponível em: <  
[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa\\_com\\_deficiencia/noticias/?p=298832](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa_com_deficiencia/noticias/?p=298832) >. Acesso em: 10 de junho de 2021.

\_\_\_\_\_. (2020). *Prefeitura Municipal de São Salvador do Tocantins*. Disponível em: <  
<https://www.saosalvador.to.gov.br/diga-nao-a-violencia-domestica/> >. Acesso em: 5 de maio de 2021.

\_\_\_\_\_. (2020). Prefeitura de São Paulo. Fique em casa, mas não sofra calada. Disponível em: <  
[https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa\\_com\\_deficiencia/noticias/?p=298832](https://www.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/pessoa_com_deficiencia/noticias/?p=298832) >. Acesso em: 1º de agosto de 2020.

\_\_\_\_\_. (2021). Supremo Tribunal Federal. *Arguição de Descumprimento de Preceito Fundamental nº 779*.

Brenkert, G. G. (2002). *Ética do marketing social internacional*.

Campos, C. J. G. (2004). *Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde*. Revista brasileira de enfermagem, 57, 611-614.

Casagrande, R. Z. (2018). *O sufrágio e a primeira onda feminista*. Coimbra: Faculdade de Letras; Universidade de Coimbra.

Castro, R. P. D. (2015). *O homem pode tudo. A mulher é um sexo inferior*.

Chabot, H. F., Gray, L. M., Makande, T. B., & Hoyt, R. L. (2016). *Beyond sex: likelihood and predictors of effective and ineffective intervention in intimate partner violence in bystander perceiving an emergency*. Journal of Interpersonal Violence, 1-22.

Chitolina, J. F., & Callegaro, R. L. S. *Políticas públicas e violência de gênero: (in) eficácia do Estado em relação à garantia dos direitos da mulher frente à violência doméstica e familiar*. Corpo Editorial, 98900, 51, Ano 11, n. 02, jul./dez. 2020. ISSN: 2318-6879, pág. 51-78.

Cisne, M. (2018). *Feminismo e marxismo: apontamentos teórico-políticos para o enfrentamento das desigualdades sociais*. Serviço Social & Sociedade, 211-230.

Coelho, R. (2008). *A evolução jurídica da cidadania da mulher brasileira* [breves notas para marcar o dia 24 de fevereiro, quando publicado o Código Eleitoral de 1932 e os 90 anos do voto precursor de Celina Viana]. Brasília: Procuradoria Geral da República/Ministério Público Federal.

Coffman, J. (2002). *Public communication campaign evaluation: An environmental scan of challenges, criticisms, practice, and opportunities*. Cambridge, MA: Harvard Family Research Project.

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Costa, J. S. D. D., & Victora, C. G. (2006). *O que é "um problema de saúde pública"?*. Revista Brasileira de Epidemiologia, 9, 144-146.

Costa, L. (2011). *Factores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica*. Comunicação Pública [Online]. doi: <https://doi.org/10.4000/cp.202>

Costa, M. L. (2018). *Ações de marketing social no combate à violência doméstica contra a mulher: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte*.

Cuponation. (2021). *Instagram 2021*. Saiba os países líderes em usuários ativos em janeiro. Disponível em: < <https://www.cuponation.com.br/insights/instagram-2021> >. Acesso em: 5 de julho de 2021.

Da Costa Gouveia, R. M. (2017). *A violência doméstica no concelho de Santo Tirso: Denúncia, estruturas de apoio à vítima e empoderamento*.

Dagorn, J. (2011). *Les trois vagues féministes – une construction sociale ancrée dans une histoire*. Diversité: ville école intégration.

Dançante, D. S. D. S. G. C. (2017). *O marketing social aplicado à saúde pública: as duas campanhas de sensibilização em Portugal* (Master's thesis, Universidade de Évora).

Dann, S. (2010). *Redefining social marketing with contemporary commercial marketing definitions*. Journal of Business Research, 63(2), pp. 147-153.

De Assis, P. R., E Sousa, C. V; & Batista, N. K. *Violência doméstica contra mulheres: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social*.

De Beauvoir, S. (1989). *Le deuxième sexe*. Vintage.

De Mesquita, A. P., dos Santos, C. A. N., da Silva Pereira, L. A., Dias, F. M. R., dos Santos Vasconcelos, M. H., dos Santos Cassiano, L. J., ... & da Silva, G. F. (2019). *Violência contra a mulher: aspectos sócio-históricos, culturais e o perfil das vítimas em alagoas*. In Congresso Brasileiro de Assistentes Sociais 2019 (Vol. 16, No. 1).

De Sousa, J. R., & dos Santos, S. C. M. (2020). *Análise de conteúdo em pesquisa qualitativa: modo de pensar e de fazer*. Pesquisa e Debate em Educação, 10(2), 1396-1416.

De Vasconcelos, D. C. (2012). *Capacitando a Rede de Enfrentamento a Violência Contra a Mulher*. In 17º Encontro Nacional da Rede Feminista Norte e Nordeste de Estudos e Pesquisa sobre a Mulher e Relações de Gênero.

Deboni, M. A., & Silva, L. V. F. (2018). *Lei maria da penha: análise de campanhas publicitárias de combate à violência contra a mulher*. Revista Fragmentos de Cultura-Revista Interdisciplinar de Ciências Humanas, 28(2), 191-206.

Ellsberg, M., & Heise, L. (2005). *Researching Violence against Women: A Practical Guide for Researchers and Activists*. Washington DC: World Health Organization, PATH.

Fernández, C. S. (2015). *Marketing social e o combate à violência doméstica: estudo das campanhas de comunicação em Portugal*. Dissertação, Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, Braga.

Fonseca, Manuel José (2012). *As campanhas de comunicação de marketing no âmbito da prevenção rodoviária portuguesa: um contributo para a análise da sua eficácia*. Tese de Doutoramento, Universidade Fernando Pessoa.

Fórum brasileiro de segurança pública. (2020). *Violência doméstica durante a pandemia de Covid-19*. Disponível em: < <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2018/05/violencia-domestica-covid-19-v3.pdf> >. Acesso em: 1º de agosto de 2020.

Fundação Avon. (2018). *Cambia el trato*. Disponível em: < <https://www.cambiaeltrato.com/> >. Acesso em: 28 de julho de 2020.

Galvão, A. P. (2017). *Quem bate na mulher, machuca a família inteira*. Disponível em: < <https://agenciapatriciagalvao.org.br/category/violencia/> >. Acesso em: 13 de julho de 2021.

Gonçalves, A. (2007). A difícil arte de perguntar: aporias e apostas da redação do questionário para inquérito sociológico. *Comunicação e Sociedade*, 12, pp. 201-211.

Gonçalves, G. M. P. (2005). *A publicidade só é má quando promove coisas más*. Livro de Actas — 4º SOPCOM, Universidade da Beira Interior, p. 277-286.

Gonzatti, R. M., & da Cruz, L. P. (2018). *Reformas sociais e conservadorismo no Brasil: a nova agenda neoliberal e a supressão dos direitos das mulheres*. Anais do Seminário Internacional em Direitos Humanos e Sociedade, 1.

Goodwill, B. (2010). *Effective Public Service Ad Campaigns*. Disponível em: < [http://www1.psaresearch.com/images/public\\_service\\_ad.pdf](http://www1.psaresearch.com/images/public_service_ad.pdf) >. Acesso em 19 de julho de 2021.

Hasse, M., & Vieira, E. M. (2014). *Como os profissionais de saúde atendem mulheres em situação de violência? Uma análise triangulada de dados*. Saúde em Debate, 38(102), 482-493.

Hastings, Gerard (2007). *Social Marketing: Why should the devil get all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.

Hobsbawm, E. J. *A era dos impérios*. Trad. Sieni Maria Campos e Yolanda Steidel. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1988.

IBGE. (2021). *Quantidade de homens e mulheres*. Disponível em: < <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html> >. Acesso em: 17 de junho de 2021.

IPEA. (2019). *Atlas da Violência*. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública.

Jewkes, R. (2002). *Intimte partner violence: causes and prevention*. Lancet.

Jiménez, A. (2004). *El marketing social en España: situación actual y estrategias para su desarrollo*. Revista Internacional de Marketing Público y No Lucrativo, 1(1), pp. 35-52.

Kotler, P. e Zaltman, G. (1971). *Social marketing: an approach to planned social change*. Journal of Marketing, 35, pp. 3-12.

Lago, M. (2012). *A psicanálise nas ondas dos feminismos*.

Lannon, J. (2008) *How public service advertising Works*. United Kingdom: World Advertising Research Center. – p. 92

Lazer, W. (1969). *Marketing changing social relationships*. J. Marketing, 33(1), 7.

Lefebvre, C. e Flora, J. (1988). *Social marketing and public health intervention*. Health Education Quarterly, 15(3), pp. 299-315.

Lewis, M. Paul & Gary F. Simons. 2010. *Assessing endangerment: expanding Fishman's GIDS*. Revue Roumaine de Linguistique 55(2), 103-120.

Lima, F. O., Alonço, M., & Ritter, O. M. S. (2021). *A análise de conteúdo como metodologia nos periódicos Qualis-CAPES A1 no Ensino de Ciências*. Research, Society and Development, 10(3), e43110313378-e43110313378.

Maia, C. (2019). *Sobre o (des) valor da vida: feminicídio e biopolítica*. História (São Paulo), 38.

Manikam, S., & Russell-Bennett, R. (2016). *The social marketing theory-based (SMT) approach for designing interventions*. Journal of Social Marketing.

MANZINI, E. J. (1990/1991). *A entrevista na pesquisa social*. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158.

Marques-Pereira, B. (2009). *Cidadania*. São Paulo: UNESP.

Martín-Fernández, M., Gracia, E., Marco, M., Vargas, V., Santirso, F. A., & Lila, M. (2018). *Measuring acceptability of intimate partner violence against women: Development and validation of the A-IPVAW scale*. European Journal of Psychology Applied to Legal Context, 10(1), 26-34.

Martins, A. P. A.; Cerqueira, D.; Matos, M. V. M. (2015). *A institucionalização das políticas públicas de enfrentamento à violência contra as mulheres no Brasil*. Brasília: IPEA.

Matos, M. (2008). *Teorias de gênero ou teorias e gênero? Se e como os estudos de gênero e feministas se transformaram em um campo novo para as ciências*. Revista Estudos Feministas, 16, 333-357.

Minayo, M. C. D. S. (2014). *O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde*. 2010. São Paulo: Hucitec/Abrasco.

Moraes, M. R. S. (1999). *Materna/Estrangeira: o que Freud fez da língua*.

Muniz, D. D. C. G. (2015). *Feminismos, epistemologia feminista e História das Mulheres: leituras cruzadas*. OPSIS, 15(2), 316-329.

Nascimento, R. F. L. D. (2019). *Estratégia de marketing social para o banco de trocas* (Master's thesis, Universidade de Évora).

Nash, M. (2004). *As mulheres no mundo*. História, desafios e movimentos. (pág. 109-130)

Nogueira, E. E., Simões, E., & Sani, A. (2020). *A publicidade institucional e a sua repercussão mediática: uma análise de campanhas publicitárias no combate à violência doméstica*. a Manuel Baptista & dolfo Ives de Almeida (Eds.).

Ogden, J. e Crescitelli, E. (2007). *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo, Pearson Prentice Hall.

ONU. (1948). *Declaração Universal dos Direitos Humanos*.

\_\_\_\_\_. (1966). *Pacto Internacional sobre os Direitos Civis e Políticos*.

\_\_\_\_\_. (1979). *Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Discriminação contra as Mulheres*.

\_\_\_\_\_. (1993). *Declaração Sobre a Eliminação da Violência Contra as Mulheres*.

Pedro, J. M. (2005). *Traduzindo o debate: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica*.

Pereira, A. B. M., Conceição, M. I. G., & Borges, L. F. F. (2018). *Reflexões sobre formação de professores para o enfrentamento da violência intrafamiliar contra crianças*. Tectnia, 2(2), 63-83.

Perez, O. C., & Ricoldi, A. M. (2019). *A quarta onda feminista: interseccional, digital e coletiva*. In Congresso Latino-Americano de Ciência Política (ALACIP) (Vol. 10).

Pinto, L. S. S., Oliveira, I. M. P. D., Pinto, E. S. S., Leite, C. B. C., Melo, A. D. N., & Deus, M. C. B. R. D. (2017). *Políticas públicas de proteção à mulher: avaliação do atendimento em saúde de vítimas de violência sexual*. Ciência & Saúde Coletiva, 22, 1501-1508.

Prá, J. R. (2014). *Mulheres, direitos políticos, gênero e feminismo*. Cadernos pagu, 169-196.

- Quivy, R. e Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais*. 5ª edição. Lisboa, Gradiva.
- Ramos, F. H. S. B. (2019). *Patriarcado, feminicídio e relações de gênero no Brasil e em Alagoas: uma tentativa de interpretação histórica*. Maceió: Universidade Federal de Alagoas.
- Rezende, L. B. O., Veloso, C., Pereira, J. R., & de Oliveira Rezende, L. (2015). *Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social*. *Revista Brasileira de Marketing*, 14(3), 362-376.
- Rijo, F. J. F., Marreiros, J. P. R., Mairós, J. C. S., & Paquete, O. A. (2018). *A retenção dos militares nas Forças Armadas*. *Revista de Ciências Militares*, 6.
- Rothschild, M. L. (1999). *Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors*. *J. Marketing*, 14.
- Scott, J. (1995). *Gênero: uma categoria útil de análise histórica*. *Educação & Realidade*, 71-99.
- Sebastião, S. P. (2015). *Fundamentos da comunicação integrada organizacional e de marketing*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas [ISCSP].
- Silva, L. P. D. (2017). *As principais percepções de mulheres acerca dos tipos de violência doméstica e familiar*.
- Simpatia, T. (2011). *A lei Maria da Penha em Cordel*. Armazém da Cultura.
- Smith, W. A. (2002). *Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change*. *Social Marketing Quarterly*, 5.
- Sousa, J. C. (2019). *Violência doméstica contra as mulheres: recepção de campanhas publicitárias de enfrentamento às violações de gênero a partir do olhar de vítimas e autores*.
- Sztompka, P. (2005). *A sociologia da mudança social*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Thackeray, R., & K., M. B. (2005). *Social marketing's unique contributions to health promotion practice*. Health Promotion Practice, 4.

Tojo, R. A. G. F. (2017). *Para além do silêncio: responsabilidade social e intenção de agir em situações de violência entre parceiros íntimos* (Master's thesis, Universidade de Évora).

Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.

Uchoa, Sofia Rocha. Silva, L. F. Gomes, Daniel Oliveira. *Democratização do acesso à internet: o contrassenso existente entre sua natureza de direito fundamental e a questão tributária*. Revista Científica Semana Acadêmica. Fortaleza, ano MMXXI, Nº. 000207, 26/04/2021. Disponível em: < <https://semanaacademica.com.br/artigo/democratizacao-do-acesso-internet-o-contrassenso-existente-entre-sua-natureza-de-direito> >. Acesso em: 01/07/2021.

Weinreich, N. K. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide to designing change for good*. New Delhi: London.

West, D. C., Sargeant, A. (2004) *Taking Risks with Advertising: The Case of the Not-For-Profit Sector*. Journal of Marketing Management, vol. 20, n.º 9/10, p. 1027-1045, 19 p.

Wimmer, R. e Dominick, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Barcelona, Bosch.

Wymer Jr, W. W. (2004). *Using social marketing strategies to reform social policy: a lesson from British history*. J. Nonprofit & Public Sector Marketing.

## **Anexo 1: Inquérito por questionário**

### **Universidade Fernando Pessoa**

Faculdade de Ciências Humanas e Sociais

### **Estudo sobre a Prevenção da Violência Doméstica no Brasil**

Solicitamos a sua coparticipação para a elaboração de uma pesquisa em que será analisada a percepção que a sociedade possui acerca da efetividade das campanhas publicitárias cujo tema seja a violência doméstica, realizada no âmbito do Mestrado em Criminologia, da Universidade Fernando Pessoa.

Os dados recolhidos pelo presente questionário serão tratados sempre de maneira estatística e suas respostas serão utilizadas apenas com a finalidade da investigação. Seu anonimato será preservado, bem como suas opiniões aqui expostas.

Por esta razão, ao responder o questionário é importante recordar que apenas seu ponto de vista nos interessa, pouco importando conceitos de certo ou errado.

### **Módulo 1: Perfil do Entrevistado**

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Idade: \_\_\_\_\_

Género:

Feminino  Masculino

Actividade:

Estudante  Desempregado(a)  Empregado(a) por conta própria  Empregado(a) por conta de outrem  Reformado(a)

Formação académica:

Primário  Secundário  Licenciatura  Pós-Graduação, Mestrado ou Doutoramento

Concelho de residência \_\_\_\_\_

**Módulo 2: atitude face à “violência doméstica contra a mulher”**

**Gostaríamos de saber a sua opinião sobre atos de violência contra a mulher:**

<b>Eu acho que é aceitável que um homem:</b>	<b>Nada aceitável</b>	<b>Um pouco aceitável</b>	<b>Suficientemente aceitável</b>	<b>Muito Aceitável</b>	<b>Muitíssimo Aceitável</b>
Grite com seu parceiro se ele/ela estiver continuamente discutindo ou brigando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Grite com o seu parceiro se ele/ela não está lhe tratando com respeito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

---

Controle como seu parceiro se veste.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Controle onde seu parceiro está indo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Pressione uma mulher para ter relações sexuais, se ela tem flertado com ele a noite toda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Controle o celular do seu parceiro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
-------------------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Pressione uma mulher a fazer sexo se ela tiver um encontro com ele.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Ameace deixar o seu parceiro para conseguir o que ele quer.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Agrida o seu parceiro se ele/ela foi infiel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Agrida seu parceiro se ele/ela estiver constantemente discutindo ou brigando.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Pressione uma mulher a fazer sexo se ele gastou muito dinheiro com ela.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Agrida o seu parceiro se ele/ela não está tratando você com respeito.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Impeça que seu parceiro veja amigos ou familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

---

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

Não permita que seu parceiro trabalhe ou estude.

---

Diga ao seu parceiro o que ele/ela pode ou não pode fazer.

---

Arremesse ou quebre objetos durante uma discussão com seu parceiro.

---

Grave ou tire fotos de seu parceiro com seu celular ou câmera de vídeo sem o seu consentimento.

---

Envie mensagens ou imagens do seu parceiro sem o seu consentimento.

---

Ameace agredir seu parceiro ou outras pessoas se o relacionamento terminar.

---

Constantemente reprove seu parceiro pelos erros que ele cometeu durante as discussões.

---

**Módulo 3: Recordação e atitude face às campanhas de “prevenção da violência doméstica contra a mulher”**

**Gostaríamos de saber a sua opinião sobre as campanhas de prevenção da violência contra a mulher. Lembra-se de alguma campanha de prevenção da violência contra a mulher, que tenha visto?**

Não.

Sim.  Nesse caso, descreva sucintamente o que se recorda (imagens, cenas, frases, instituição promotora da campanha etc.).

---

---

---

---

**Por favor, dê-nos a sua perspectiva sobre estes tipos de campanhas:**

	<b>Pouquíssimo</b>	<b>Pouco</b>	<b>Mais ou menos</b>	<b>Muito</b>	<b>Bastante</b>
Estas campanhas são eficazes na prevenção da violência doméstica contra a mulher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seguir as recomendações destas campanhas é eficaz na prevenção da violência doméstica contra a mulher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estas campanhas incluem informação útil sobre como contribuir para a prevenção da violência doméstica contra a mulher.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Por gentileza, nos dê sua perspectiva sobre intenção de agir frente às campanhas de prevenção de violência doméstica contra a mulher bem como sua opinião sobre a possibilidade de recomendá-la a terceiros:**

	<b>Discordo totalmente</b>	<b>Discordo em parte</b>	<b>Concordo</b>	<b>Concordo muito</b>	<b>Concordo totalmente</b>
Quando eu vejo estas campanhas sigo os conselhos que nelas são apresentados.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cumpro esses conselhos na minha vida cotidiana.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na minha vida ponho em prática os conselhos dados por estas campanhas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dou estes conselhos aos meus familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população

---

Divulgo estes  
conselhos a

outras pessoas.

---

Se um/a amigo/a  
meu/minha se  
enquadra numa  
das situações  
apresentadas

nestas  
campanhas, eu  
dou-lhe os  
conselhos nelas  
expressos.

---

**Relativamente às campanhas publicitárias, gostaríamos de saber quais, na sua opinião, são os meios de comunicação que mais contribuem para que você adote os conselhos nelas apresentados.**

	<b>Não contribuem nada</b>	<b>Contribuem pouco</b>	<b>Contribuem o suficiente</b>	<b>Contribuem muito</b>	<b>Contribuem muitíssimo</b>
Anúncios de televisão	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios de rádio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios no jornal	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população


Anúncios no cinema	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contato presencial de equipes de sensibilização	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Painéis de publicidade exterior	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Twitter	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Anúncios publicitários na internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Websites de instituições dedicadas a esta causa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Emails	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **Anexo 2: Guião de entrevista**


1. Diga-nos o que pensa da problemática da violência doméstica contra as mulheres. Como vê este fenómeno atualmente?
  
2. Na sua perspetiva, até que ponto a população está, de facto, sensibilizada para esta problemática?
  
3. Em geral, o que acha das campanhas de prevenção que têm sido desenvolvidas nos últimos cinco anos?
  
4. Recorda-se de alguma campanha que tenha considerada bem desenvolvida? Que pudesse servir de exemplo para futuras campanhas?
  
5. E recorda-se de alguma campanha que seja um mau exemplo, que passe a mensagem errada ou ineficaz para a população?
  
6. O que acha que poderia ser melhorado nessas campanhas ao nível do seu conteúdo?
  
7. E ao nível dos canais, acha que poderiam ser utilizados canais que melhor fizessem chegar estas mensagens à população?

### Anexo 3: Autorização para uso da escala de Manuel José Serra da Fonseca

---

 **Laila Fernanda Jardim Paz** terça, 17/09, 21:50 (há 3 dias) ☆  
Boa noite professor, tudo bem? Sou Laila Fernanda Jardim Paz, aluna de mestrado da Universidade Fernando Pessoa. Glória Jólluskin e Paulo Cardoso ...


---

 **manueljoseserradafonseca@gmail.com** quinta, 19/09, 08:21 (há 1 dia) ☆ ↶ ⋮  
para eu, Gloria, Paulo ▾

Bom dia, Laila.  
Obrigado pelo seu e-mail.  
Terei todo o gosto que recorra aos conteúdos descritos infra. Se necessitar de algum apoio adicional, disponha.  
Sucesso e até breve,  
Manuel Fonseca

---

## Anexo 4: Autorização para uso da escala de Manuel Martín-Fernandez

 **Laila Fernanda Jardim Paz** terça, 17/09, 00:18 (há 3 dias) ☆  
Good evening professor, how are you? I am Laila Fernanda Jardim Paz, master's student at Fernando Pessoa University. Glória Jóluskin and Paulo Card...

 **Manuel Martín Fernandez** para eu, Glória, Paulo ▾ terça, 17/09, 16:01 (há 3 dias) ☆ ↶ ⋮

🌐 inglês ▾ > português ▾ Traduzir mensagem

Desativar para mensagens em: inglês x

Good evening Laila,

We are glad to know that you are considering our measure for your project. The idea sounds really promising, and of course you have permission to use it. We have developed since the publication of the A-IPVAW scale other two measures addressing public attitudes towards intimate partner violence (attitudes of victim blaming and willingness to intervene in cases of IPV). If you are interested, you can find them in the following links:

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.01146>

<https://doi.org/10.5093/pi2018a18>

I wish you luck with your project, and I hope everything goes well!

Best regards,  
Manuel Martín-Fernández.

## Anexo 5: Parecer do Comitê de Ética da Plataforma Brasil



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Violência doméstica e campanhas de prevenção: percepção da sociedade acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher

**Pesquisador:** LAILA FERNANDA JARDIM PAZ

**Área Temática:** Pesquisas com coordenação e/ou patrocínio originados fora do Brasil, excetuadas aquelas com copatrocínio do Governo Brasileiro;

**Versão:** 2

**CAAE:** 26409519.9.0000.0118

**Instituição Proponente:** Universidade Fernando Pessoa

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 3.986.471

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de segunda versão do protocolo de projeto de pesquisa intitulado "Violência doméstica e campanhas de prevenção: percepção da sociedade acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher", faz parte do programa de pós graduação em nível de mestrado da Universidade Fernando Pessoa, Mestrado em Criminologia, da Universidade Fernando Pessoa, sendo um estudo internacional.

Tem como pesquisadora responsável LAILA FERNANDA JARDIM PAZ.

A pesquisa será aplicada com 120 pessoas no Brasil nas redes sociais, por meio de facebook e whatsapp.

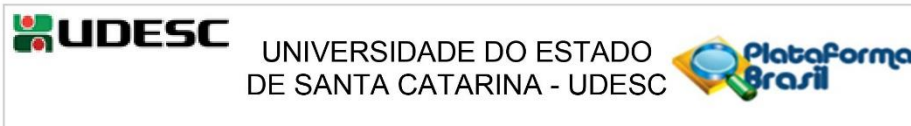
Metodologia Proposta:

"Estudo qualitativo:

A abordagem metodológica tida como mais adequada para o desenvolvimento deste estudo foi a qualitativa. Isso porque buscou-se aproximar mais ainda do fenômeno estudado, de modo a compreender as nuances que circundam o tema (Wimmer e Dominick, 1996). Para o tratamento e interpretação do conteúdo originado da aplicação das entrevistas convencionou-se utilizar o

**Endereço:** Av. Madre Benvenutta, 2007  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefone:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-8084 **E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

método da análise de conteúdo, sob a perspectiva de Bardin (2004). Estudo quantitativo:

O inquérito por questionário como abordagem metodológica é indicado, segundo a lição de Quivy e Campenhoudt (2008), para ter acesso a dados variados relacionados a "modos de vida, enquadramento social ou familiar, comportamentos, valores, conhecimentos, expectativas, opiniões e atitudes em relação a opções ou a questões humanas e sociais". Perceptível, pois, a justificativa para a utilização de tal método que permitirá quantificar inúmeros e variados dados que serão analisados e correlacionados."

Metodologia de Análise de Dados:

"Estudo qualitativo:

O guião de entrevista será submetido na Plataforma Brasil para que esta autorize por meio do Comitê de Ética em Pesquisa a sua realização com pessoas no Brasil.

Será requerido também à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa o referido parecer.

Após a identificação dos telefones de contato e/ou e-mails dos potenciais entrevistados através de consulta aos sites dos órgãos públicos respectivos, será disponibilizado a cada um deles o guião de entrevista.

Este contato prévio com as perguntas permitirá que o entrevistado se prepare e realize uma reflexão melhor sobre o tema abordado.

A realização da entrevista está condicionada à aceitação da respectiva gravação de áudio.

Será marcado um horário com o entrevistado para aplicação do guião de entrevista. No dia, horário e local da entrevista (a ser escolhido pelo entrevistado, devendo ser naturalmente reservado e livre de ruídos), será disponibilizada uma cópia física do guião ao entrevistado meramente para consulta.

Optou-se por realizar a entrevista pessoalmente e não por correio eletrônico tendo em vista as desvantagens deste método, dentre elas, a inexistência de possibilidade de registro não-verbal. A duração da entrevista levará, no máximo, uma hora. As perguntas sobre os dados pessoais e socioeconômicos, bem assim as sete perguntas voltadas ao tema, serão feitas oralmente pelo pesquisador e as respostas serão gravadas para posterior transcrição e recorte de dados, nos termos do método de análise de conteúdo definido por Bardin (2004).

Os ficheiros em áudio serão armazenados em nuvem e ficarão de posse do pesquisador até a conclusão da pesquisa. Uma vez concluída, os ficheiros serão automaticamente excluídos. Ademais, será resguardado o sigilo das entrevistas, de modo que apenas o pesquisador tenha acesso a elas.

**Endereço:** Av. Madre Benvenutta, 2007  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefone:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-8084 **E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br

Página 02 de 09

## Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

### Estudo quantitativo:

O inquérito por questionário será submetido à Plataforma Brasil e à Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, que emitirão pareceres contendo análises e reflexões sobre o tema de investigação proposto, a qual deverão ser cumpridos.

A partir da obtenção dos pareceres positivos da Plataforma Brasil e da Comissão de Ética da UFP, o questionário será disponibilizado online por meio da plataforma Google Forms, onde será gerado um link de acesso ao questionário.

O link com o questionário será divulgado pelo pesquisador em redes sociais, tais como Facebook e WhatsApp, de modo a facilitar a obtenção de respostas online.

Os dados serão colhidos através das respostas fornecidas pelos voluntários no preenchimento do questionário.

Para o tratamento de dados e concepção de resultados recorrer-se-á ao programa informático estatístico IBM SPSS Statistics, versão 25."

### Desfecho Primário:

"Estima-se que para ambos os estudos, a colheita de dados de no mínimo 100 participantes da sociedade em geral e de no mínimo 20 especialistas permitirá traçar um perfil global acerca da percepção dos participantes em torno da eficácia das campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher."

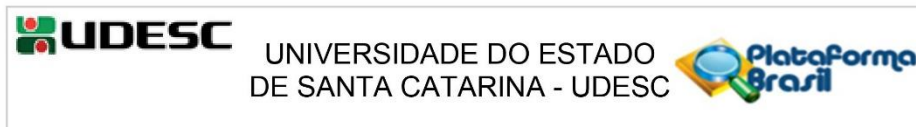
### Critério de Inclusão:

"Estudo qualitativo: especialistas cuja área de atuação esteja relacionada ao enfrentamento da violência doméstica contra a mulher, tais como: médicos (as), psiquiatras, psicólogos (as), publicitários (as), magistrados (as), jornalistas e delegados (as) de polícia. Justifica-se a escolha de profissionais da Medicina, Psiquiatria e Psicologia, uma vez que são os profissionais da área da saúde que normalmente são os primeiros a amparar mulheres vítimas de violência doméstica.

Profissionais destas três áreas formam uma rede de apoio que encaminhará o caso de violência doméstica contra a mulher para as autoridades policiais. Paralelamente a estes profissionais, situam-se os profissionais da área do Direito, que naturalmente também tem acesso cotidiano a casos de violência doméstica contra a mulher. Destarte, os profissionais da Publicidade também foram escolhidos, tendo em vista, primeiramente, o objeto de estudo da presente pesquisa. Ademais, é importante compreender a perspectiva dos próprios profissionais que participam do

**Endereço:** Av. Madre Benvenutta, 2007  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefone:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-8084 **E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

processo de criação de uma campanha publicitária.

Estudo quantitativo: Neste estudo será aplicado um inquérito por questionário a uma amostra não probabilística por conveniência com número de indivíduos ainda não determinados. Não obstante ainda não se possa aferir o número de indivíduos da amostra, entende-se como suficiente a participação de 100 (cem) entrevistados. Ademais, recorreu-se à aplicação de determinados requisitos para a participação na pesquisa, tais como a idade mínima e o idioma Português como língua mãe."

**Critério de Exclusão:**

"Estudo qualitativo: especialistas cuja área de atuação não esteja intimamente ligada ao enfrentamento da violência doméstica e que estejam de fora das seguintes áreas: médicos (as), psiquiatras, psicólogos (as), publicitários (as), magistrados (as), jornalistas e delegados (as) de polícia. Estudo quantitativo: pessoas que não atendam aos requisitos de idade mínima e o idioma Português como língua mãe."

Grupos em que serão divididos os participantes da pesquisa:

Pessoas da sociedade em geral com aplicação de 100 inquérito por questionário e 20 especialistas no tema com aplicação de entrevista.

Financiamento próprio no valor de R\$ 1.000,00.

**Cronograma de execução:**

Tratamento de dados de 01/06/2020 a 01/08/2020

Aplicação do inquérito por questionário de 01/05/2020 a 01/07/2020

Realização das entrevistas de 01/05/2020 a 01/07/2020

**Objetivo da Pesquisa:**

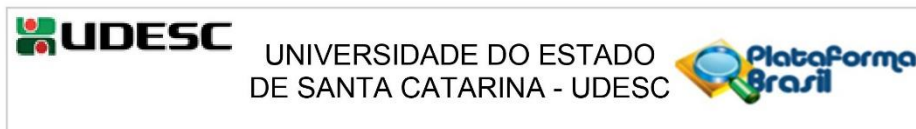
Objetivo Primário:

"Estudo qualitativo:

o objetivo primário deste estudo visará colher opiniões de especialistas nas mais variadas áreas de atuação – Psiquiatria, Psicologia, Direito, Enfermagem e Publicidade – em torno do fenômeno aqui

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

discutido.

Estudo quantitativo:

delinea-se como objetivo primário deste estudo compreender de uma maneira global o fenômeno da violência doméstica contra a mulher a partir da percepção da sociedade sobre as campanhas de prevenção."

Objetivo Secundário:

"Estudo qualitativo: o estudo buscará compreender, secundariamente:

- a) percepção geral dos especialistas sobre o fenômeno da violência doméstica contra a mulher;
- b) a opinião dos especialistas em torno das campanhas de prevenção que foram veiculadas nos últimos cinco anos, levando em conta se se recordam de alguma e, caso positivo, em quais aspectos passou (aram) uma mensagem errada ou ineficaz para a população;
- c) Os pontos de vista em torno do que poderia ser melhorado no âmbito das campanhas de prevenção a nível de conteúdo e a nível de canais de divulgação.

Estudo quantitativo:

aponta-se como objetivo secundário identificar a perspectiva das pessoas em relação às campanhas de marketing centradas na prevenção da violência doméstica contra a mulher. Para tanto, será necessário, de um lado, verificar qual a compreensão delas acerca das campanhas de prevenção, e, paralelamente, analisar como essas pessoas reagem em relação ao fenômeno da violência doméstica contra a mulher em si."

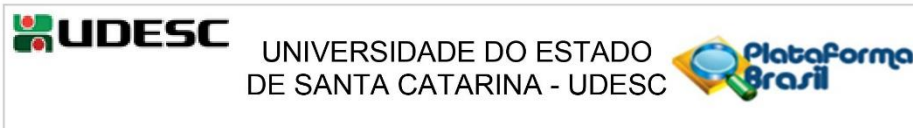
**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Riscos:

"A presente pesquisa apresenta riscos baixos, tendo em vista que os participantes serão necessariamente identificados, pelas circunstâncias da pesquisa, com anuência; os procedimentos não serão capazes de ameaçar a privacidade do participante; caso as atividades propostas causem desconforto, o participante estará livre para não participar do questionário e da entrevista."

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

**Benefícios:**

"A escassez de estudos em torno do objeto da presente pesquisa demonstra a relevância do tema para a sociedade em geral e para a comunidade acadêmica.

Ademais, especificamente, a partir da identificação da percepção da sociedade em geral e especialistas em torno da eficácia das campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher permitirá aprimorar as campanhas publicitárias e, de maneira direta, poderá incrementar as campanhas de enfrentamento à violência doméstica contra a mulher."

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Trata-se de uma pesquisa vinculada a uma instituição internacional "Universidade Fernando Pessoa" de Portugal sendo relacionado à Educação a Distância, Programa de Pós-graduação - Mestrado.

Os participantes da pesquisa serão recrutados no Brasil.

Os riscos são mínimos e com opções a minimizá-los.

Os benefícios são diretos, indiretos e a médio prazo.

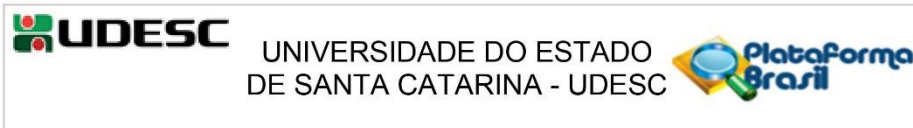
**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Apresenta:

- Folha de rosto com 120 participantes e as devidas assinaturas;
- TCLE, de acordo com o modelo da página do CEP da UDESC;
- Declaração de Orientadora, com ciência de que a pesquisa passou pelo CEP da UFP;
- Parecer CEP/UFP aprovado;
- Questionários a serem aplicados aos participantes da pesquisa;
- Projeto Detalhado;
- Projeto Básico;
- Declaração da Instituições envolvida;

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

- Comprovante da UFP - Univ. Fernando Pessoa do vínculo estudantil, matrícula da aluna, assinada por responsável pela UFP;
- Carta resposta com as pendências cumpridas nesta segunda versão.

**Recomendações:**

Recomenda-se que nos Questionários a serem aplicados, retirar as frases de agradecimento, pois estas poderão induzir ao participante a realizar a pesquisa e responder aos questionários. Lembra-se que esta prática não se configura como falta de consideração pelo participante e muito menos como falta de educação com os entrevistados.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Pendências da primeira versão CUMPRIDAS:

1- TCLE - anexar modelo da página do CEPESH/UDESC;- PENDÊNCIA CUMPRIDA

2 - A pesquisadora deve retirar o termo inexistente do item riscos.

"A presente pesquisa apresenta riscos baixos e/ou inexistentes, tendo em vista que os participantes serão necessariamente identificados, pelas circunstâncias da pesquisa, com anuência; os procedimentos não serão capazes de ameaçar a privacidade do participante; caso as atividades propostas causem desconforto, o participante estará livre para não participar do questionário e da entrevista." - PENDÊNCIA CUMPRIDA

3 - Questionários a serem aplicados, deverão ser retiradas as frases de agradecimento, pois estas induzem ao participante a realizar a pesquisa e responder aos questionários; ESTÁ COMO RECOMENDAÇÃO, NÃO SERÁ FALTA DE EDUCAÇÃO COM OS ENTREVISTADOS

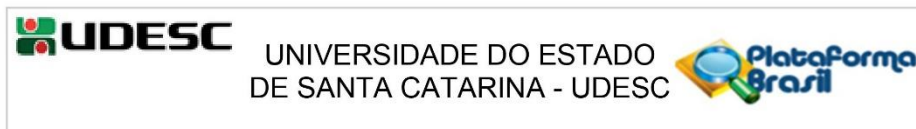
4 - Inserir a Declaração de anuência da instituição envolvida; PENDÊNCIA CUMPRIDA

5 - Inserir comprovante da UFP do vínculo estudantil, matrícula da aluna, assinada por responsável pela UFP; PENDÊNCIA CUMPRIDA

6 - O protocolo de pesquisa deverá passar antes pelas instâncias da UFP. Acrescentar o Documento de aprovação emitido por Comitê de Ética em Pesquisa ou equivalente de instituição do país de origem (Portugal), que promoverá ou que também executará o projeto, conforme destaca a Resolução 292/99 do CNS- Conselho Nacional de Saúde. PENDÊNCIA CUMPRIDA

Endereço: Av.Madre Benvenutta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

7 - Acrescentar justificativa para o desenvolvimento do projeto não ser realizado no país de origem (Portugal), conforme destaca a Resolução 292/99 do CNS- Conselho Nacional de Saúde. PENDÊNCIA CUMPRIDA

8 - Esclarecer como serão armazenados e quem será o fiel guardião dos dados brutos da pesquisa. PENDÊNCIA CUMPRIDA

Diante de todas as pendências cumpridas nesta segunda versão, ficará como recomendação a retirada de agradecimento dos questionários, sendo assim, o referido protocolo de pesquisa está apto a ser aprovado.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O Colegiado APROVA o Protocolo de Pesquisa e informa que, qualquer alteração necessária ao planejamento e desenvolvimento do Protocolo Aprovado ou cronograma final, seja comunicada ao CEP via Plataforma Brasil na forma de EMENDA, para análise sendo que para a execução deverá ser aguardada aprovação final do CEP. A ocorrência de situações adversas durante a execução da pesquisa deverá ser comunicada imediatamente ao CEP via Plataforma Brasil, na forma de NOTIFICAÇÃO. Em não havendo alterações ao Protocolo Aprovado e/ou situações adversas durante a execução, deverá ser encaminhado RELATÓRIO FINAL ao CEP via Plataforma Brasil até 60 dias da data final definida no cronograma, para análise e aprovação.

Lembramos ainda, que o participante da pesquisa ou seu representante legal, quando for o caso, bem como o pesquisador responsável, deverão rubricar todas as folhas do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE - apondo suas assinaturas na última página do referido Termo.

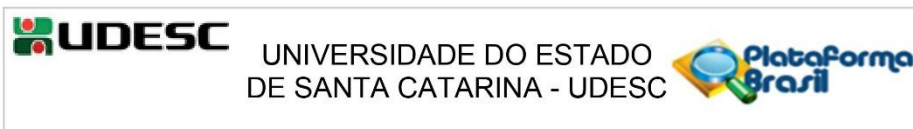
**O presente projeto, seguiu nesta data para análise da CONEP e só tem o seu início autorizado após a aprovação pela mesma.**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1460883.pdf	09/04/2020 17:52:19		Aceito
Outros	Carta_CEP_Pends.pdf	09/04/2020 17:51:32	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito

Endereço: Av. Madre Benvenutta, 2007  
Bairro: Itacorubi CEP: 88.035-001  
UF: SC Município: FLORIANOPOLIS  
Telefone: (48)3664-8084 Fax: (48)3664-8084 E-mail: cepsh.reitoria@udesc.br

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



Continuação do Parecer: 3.986.471

Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_Laila.pdf	09/04/2020 14:13:09	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito
Declaração de concordância	Declaracao_Orientador_Patrocinador_Laila.pdf	09/04/2020 14:12:08	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito
Declaração do Patrocinador	Parecer_CEP_UFP.pdf	09/04/2020 14:10:23	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_CEPESH_UDESC_Laila.doc	09/04/2020 14:09:32	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito
Folha de Rosto	Folha_de_rosto_carimbada_UFP_Laila.pdf	29/11/2019 10:21:32	LAILA FERNANDA JARDIM PAZ	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Sim

FLORIANOPOLIS, 23 de Abril de 2020

---

**Assinado por:**  
**Gesilani Júlia da Silva Honório**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** Av.Madre Benvenutta, 2007  
**Bairro:** Itacorubi **CEP:** 88.035-001  
**UF:** SC **Município:** FLORIANOPOLIS  
**Telefone:** (48)3664-8084 **Fax:** (48)3664-8084 **E-mail:** cepsh.reitoria@udesc.br

## Anexo 6 – Parecer da Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa



Universidade Fernando Pessoa  
www.ufp.pt

*Dei o parecer à aluna e  
aos membros (=).  
11.03.2020*

Exmo. Senhor  
Prof. Doutor Pedro Reis  
Diretor da FCHS

Nº	Data
FCHS/CR – 28/20	10 de Março de 2020

Exmo. Senhor Prof. Doutor,

A Comissão de Ética, depois de, a pedido da Plataforma Brasil (no seu despacho datado de 19 de Dezembro de 2019, e enviado a esta Comissão no dia 6 de Fevereiro de 2020), ter apreciado o projeto de dissertação de Mestrado em Criminologia de Laila Fernanda Jardim Paz, ainda não iniciado e intitulado “Violência doméstica e campanhas de prevenção: percepção social acerca da efectividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher”, cujo objetivo primário visará colher opiniões de especialistas nas mais variadas áreas de atuação – Psiquiatria, Psicologia, Direito, Enfermagem e Publicidade – em torno do fenómeno aqui discutido: a violência contra as mulheres, e uma vez descrito o procedimento de obtenção de um consentimento verdadeiramente informado, livre e esclarecido, bem como o procedimento de acesso aos participantes, considera nada haver a opor ao mesmo, salvaguardando, contudo, a possibilidade de existência no Brasil de procedimentos ou de legislação que possam divergir dos existentes em Portugal.

Com os melhores cumprimentos.

A Presidente da  
Comissão de Ética da UFP

Teresa Toldy



Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"

NIPC 502 051 602 - Reg. Comercial n.º 26 Conservatória do Registo Comercial do Porto  
REITORIA - | Faculdade de Ciências Humanas e Sociais | | Faculdade de Ciências e Tecnologia | Praça 9 de Abril, 349 - 4249-004 Porto-Portugal - T. +351 22 507 1300 - F. +351 22 550 6260 - geral@ufp.pt  
| Faculdade de Ciências da Saúde | | Escola Superior de Saúde | R. Carlos Da Maia, 296 - 4200-150 Porto - Portugal - T. +351 22 507 4630 - F. +351 22 507 4631 - R. Diogo Maia, 334 - 4200-253 Porto - Portugal  
T. +351 22 509 6371 - geral.asaude@ufp.pt UNIDADE de Ponte de Lima - Casa da Garrida - R. Conde de Bertandos - 4990-078 Ponte de Lima-Portugal - T. +351 258 741 026 - F. +351 258 741 412 - geral.plima@ufp.pt

## Anexo 7 – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido



**UDESC**  
UNIVERSIDADE  
DO ESTADO DE  
SANTA CATARINA



Comitê de Ética em Pesquisa  
Envolvendo Seres Humanos

GABINETE DO REITOR

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

O(a) senhor(a) está sendo convidado a participar de uma pesquisa de mestrado intitulada “Violência doméstica e campanhas de prevenção: percepção social acerca da efetividade das campanhas publicitárias centradas na violência doméstica contra a mulher”, que fará entrevista, tendo como objetivo colher opiniões de especialistas nas mais variadas áreas de atuação – Psiquiatria, Psicologia, Direito, Enfermagem e Publicidade – em torno do fenômeno aqui discutido. Serão previamente marcados a data e horário para perguntas e avaliações, utilizando entrevista. Estas medidas serão realizadas em local a ser definido previamente com os entrevistados. Será obrigatório responder a todas as perguntas, sendo esta uma das condições para participação da pesquisa.

O(a) Senhor(a) e seu/sua acompanhante não terão despesas e nem serão remunerados pela participação na pesquisa. Todas as despesas decorrentes de sua participação serão ressarcidas. Em caso de danos, decorrentes da pesquisa será garantida a indenização.

Os riscos destes procedimentos serão mínimos tendo em vista que os participantes serão necessariamente identificados, pelas circunstâncias da pesquisa, com anuência deles; os procedimentos não serão capazes de ameaçar a privacidade do participante; caso as atividades propostas causem desconforto, o participante estará livre para não participar do questionário e da entrevista.

A sua identidade será preservada pois cada indivíduo será identificado por um número.

Os benefícios e vantagens em participar deste estudo são: demonstrar a relevância do tema para a sociedade em geral e para a comunidade acadêmica; especificamente, a partir da identificação da percepção da sociedade em geral e especialistas em torno da eficácia das campanhas de prevenção da violência doméstica contra a mulher, permitirá aprimorar as campanhas publicitárias e, de maneira direta, poderá incrementar as campanhas de enfrentamento à violência doméstica contra a mulher.

A pessoa que estará acompanhando os procedimentos será a pesquisadora estudante de mestrado, Laila Fernanda Jardim Paz, graduada em Direito e em Jornalismo e Publicidade.

O(a) senhor(a) poderá se retirar do estudo a qualquer momento, sem qualquer tipo de constrangimento.

Solicitamos a sua autorização para o uso de seus dados para a produção de artigos técnicos e científicos. A sua privacidade será mantida através da não-identificação do seu nome.

Este termo de consentimento livre e esclarecido é feito em duas vias, sendo que uma delas ficará em poder do pesquisador e outra com o sujeito participante da pesquisa.

NOME DO PESQUISADOR RESPONSÁVEL PARA CONTATO: LAILA FERNANDA JARDIM PAZ

NÚMERO DO TELEFONE: +55 86 9 9988-9070

ENDEREÇO: Rua do Bié, nº 135, Campeche, Florianópolis, Santa Catarina – Brasil, CEP: 88063-162

ASSINATURA DO PESQUISADOR: 

Comitê de Ética em Pesquisa Envolvendo Seres Humanos – CEPESH/UDESC

Av. Madre Benvenuta, 2007 – Itacorubi – Florianópolis – SC -88035-901

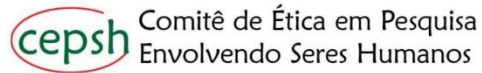
Fone/Fax: (48) 3664-8084 / (48) 3664-7881 - E-mail: [cepsh.reitoria@udesc.br](mailto:cepsh.reitoria@udesc.br) / [cepsh.udesc@gmail.com](mailto:cepsh.udesc@gmail.com)

CONEP- Comissão Nacional de Ética em Pesquisa

SRTV 701, Via W 5 Norte – lote D - Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte - Brasília-DF - 70719-040

Fone: (61) 3315-5878/ 5879 – E-mail: [conep@saude.gov.br](mailto:conep@saude.gov.br)

Violência doméstica contra a mulher e campanhas de prevenção: a percepção dos especialistas e da população



**GABINETE DO REITOR**

**TERMO DE CONSENTIMENTO**

Declaro que fui informado sobre todos os procedimentos da pesquisa e, que recebi de forma clara e objetiva todas as explicações pertinentes ao projeto e, que todos os dados a meu respeito serão sigilosos. Eu compreendo que neste estudo, as medições dos experimentos/procedimentos de tratamento serão feitas em mim, e que fui informado que posso me retirar do estudo a qualquer momento.

Nome por extenso \_\_\_\_\_

Assinatura \_\_\_\_\_ Local: \_\_\_\_\_ Data: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_.