

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-Graduação em Administração

Mestrado

Maria Luiza de Marilac Duarte Costa

**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE À VIOLÊNCIA
DOMÉSTICA CONTRA A MULHER:
estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.**

Belo Horizonte
2018

Maria Luiza de Marilac Duarte Costa

**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE À VIOLÊNCIA
DOMÉSTICA CONTRA A MULHER:**
estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Caissa Veloso e Sousa

Área de Concentração: Organização e Estratégia

Linha de Pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2018

C837a COSTA, Maria Luiza de Marilac Duarte.
Ações de marketing social no controle á violência doméstica contra a mulher: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte/MG. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2018.
107p.
Orientadora: Dr^a. Caissa Veloso e Sousa
Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.
1. Marketing social – campanhas publicitarias – violência doméstica II. Maria Luiza de Marilac Duarte Costa II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.
CDD: 658.8

**MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO
DO CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES**

ÁREA DE CONCENTRAÇÃO: Organização e Estratégia

MESTRANDO(A): **MARIA LUIZA DE MARILAC DUARTE COSTA**

Matrícula: 0770809


LINHA DE PESQUISA: ESTRATÉGIA, INOVAÇÃO E COMPETITIVIDADE

ORIENTADOR(A): Profª Drª Caissa Veloso e Sousa

TÍTULO: **AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE À VIOLENCIA DOMESTICA CONTRA A MULHER: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais.**

DATA: 03/07/2018

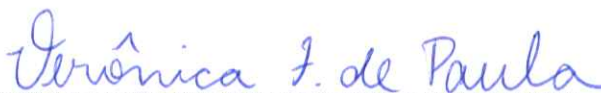
BANCA EXAMINADORA:



Profª Drª Caissa Veloso e Sousa
ORIENTADOR
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Gustavo Rodrigues Cunha
Centro Universitário Unihorizontes



Profª Drª Verônica Ângélica Freitas de Paula
Universidade Federal de Uberlândia

**DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO**

Declaro ter procedido a revisão da dissertação de mestrado intitulada
**AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA
CONTRA A MULHER**

apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Centro Unihorizontes
como requisito parcial para obtenção do título de

MESTRA EM ADMINISTRAÇÃO

de autoria de

MARIA LUIZA DE MARILAC DUARTE COSTA

contendo 107 páginas

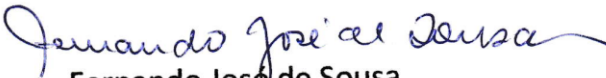
sob orientação de

Prof.^a Dra.^a CAISSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:

- Correção gramatical
- Inteligibilidade do texto
- Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 21 de junho de 2018


Fernando José de Sousa
REVISOR

Registro: 20710, Livro LR-36 – Decreto nº 5786/2006, Processo 2758814/2014
Licenciado em LETRAS
Centro Universitário de Belo Horizonte
UNI-BH

REVISADO

DEDICATÓRIA

Ao meu marido Luiz, pela força, apoio, paciência e carinho. Sem você não conseguiria. Te adoro muito!

À minha filha Ana Flávia, razão do meu viver!

Ao meu cunhado Pedro Carvalho, vítima de violência brutal. Levado cedo à casa do Pai, virou estrela! Sua amizade, seu jeito brincalhão e carinho jamais será esquecido!

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, que por Sua infinita misericórdia me permitiu fazer o mestrado.

À minha Mãe e meu Pai (*in memoriam*) que tão bem conseguiram criar uma família bonita e unida. Amo demais!

Meus irmãos, cunhados, sobrinhos. Adoro vocês e tenho orgulho da família que somos.

À minha neta de coração Anna, minha enteada, Juliana, e seu esposo Rafael. Adoro vocês!

À minha orientadora Prof.^a Dr.^a. Caissa Veloso, pelo acolhimento na Unihorizontes, por seus ensinamentos, paciência e ajuda. Muito obrigada, sempre!

Aos meus colegas e amigos da Biblioteca da Faculdade de Odontologia da UFMG: Aline, Leo, Valéria, Miriam e Willer. Vocês são importantes e especiais! Sem vocês hoje não estaria aqui. Não tenho palavras para agradecer tudo que fizeram e fazem por mim.

Às minhas amigas, amigos e colegas da Faculdade de Odontologia da UFMG, de quem gosto muito e há mais de 25 anos convivemos tão bem e harmoniosamente.

Às bibliotecárias da UFMG amigas e colegas, como é bom conviver com vocês!

Às secretárias do mestrado, em especial Rachel que, com paciência e serenidade, nos acolhe, auxilia e dá o suporte necessário!

Aos colegas e professores do mestrado da Unihorizontes, que carinhosamente convivemos durante esses dois anos, sofrendo e rindo juntos.

À Fatinha, que trabalha comigo há anos, sempre com carinho e muita dedicação.

Às mulheres vítimas da violência doméstica que me concederam a entrevista, apesar de saber da dor que carregam, muito obrigada!

Aos agentes públicos que trabalham com a violência contra a mulher, que tão gentilmente deixaram seus afazeres para conceder-me a entrevista!

Tantas pessoas que passaram pela minha vida e se foram... serão lembradas eternamente no meu coração.

Se com o meu trabalho, por menor que seja a ajuda, contribuir com a erradicação da violência contra a mulher, serei muito feliz e agradecida.

*” Que nada vos perturbe,
que nada vos aflija,
que nada vos assuste!*

*Tudo passa:
A dor e a alegria!*

Só Deus fica.

Eternamente!”

Padre Eustáquio

RESUMO

No Brasil, durante muitos anos coube à mulher apenas o papel referente à esfera do privado, no que diz respeito a cuidar dos filhos, do marido e de todas as tarefas domésticas. Aspectos de produção de bens, ou mesmo das decisões centrais à ordem pública, são marcadas historicamente como sendo de competência do universo masculino, atribuindo ao homem, em igual medida, o pertence de uma suposta representação da força, da virilidade e da segurança social. Diante desse cenário, dentre as várias formas de violência, surge a discussão sobre a violência doméstica contra a mulher, considerada um grave problema de saúde pública, devido às transcendências negativas que atormentam física e psicologicamente a mulher vitimada, ocasionando custos elevados ao sistema de saúde, pelo sofrimento familiar, risco de um feminicídio com alcance de nível epidêmico mundial. Como forma de educar a população e, visando à melhora do bem-estar social, os órgãos governamentais utilizam ações, chamadas de marketing social, que podem assumir o caráter de campanhas, projetos, dentre outras formas. Nesse aspecto, o presente trabalho teve como objetivo descrever e analisar a percepção das mulheres vítimas de violência doméstica e dos agentes públicos envolvidos com a causa, acerca das ações de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais, considerando-se o âmbito da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Foi realizada pesquisa descritiva, de abordagem qualitativa a partir de entrevistas semiestruturadas com 11 (onze) mulheres vítimas de violência doméstica e 11 agentes públicos que trabalham com mulheres vítimas dessa violência. Os resultados indicam que a violência praticada pelo companheiro ou marido ocorreu por quase todo o período de união e, atualmente, a maioria delas não convive mais com o agressor. Os principais motivos de agressão citados pelas vítimas, abordados também pelos agentes públicos, estão relacionados ao alcoolismo, machismo, ciúmes, influência familiar e aspectos culturais. A maioria denunciou o agressor na Delegacia Especializada da Mulher, embora não considerem efetivos os resultados provenientes destas denúncias. As vítimas e os agentes concordam que o governo promove campanhas. No entanto, consideram um distanciamento entre o real e sua efetivação e que as mesmas devem ser direcionadas para a vítima e seu agressor. As mulheres têm um conhecimento superficial da Lei Maria da Penha, enquanto os agentes públicos a conhecem com profundidade, mas ambos concordam que a campanha em torno desta lei deve ser melhor trabalhada. É preciso que a mulher seja vista como ser humano, dotada de capacidade e que merece ser tratada de forma igualitária na sociedade. Pela pesquisa feita, acredita-se que seja este o cerne da violência contra a mulher, ou seja, ser ela considerada um ser inferior. Nesse aspecto, ressalta-se que esta é uma vertente pouco explorada nas campanhas.

Palavras-chave: Marketing social. Violência doméstica contra a mulher. Campanhas publicitárias governamentais. Violência física. Violência psicológica.

ABSTRACT

For many years in Brazil, the role of women has been limited to the private sphere, the care of their children, husband and domestic tasks. The production of goods, or even the central decisions on the public order, is historically marked as being an exclusive competence of the masculine universe, attributing to men, in equal measure, a supposed representation of strength, virility and social security. Given this scenario, among the various forms of violence, a discussion arises on domestic violence against women, considered a serious public health problem, due the negative transcendence that physically and psychologically harms women, causing high costs to the health system, family suffering, the risk of a femicide, and a worldwide epidemic reach. As a way to educate the population and, in order to improve social welfare, government agencies use actions, called social marketing, which can take the form of campaigns, projects, among others. In this aspect, the present study aimed to describe and analyze how women victims of domestic violence and of the public agents involved in this cause perceive the social marketing actions developed by government agencies, considering the scope of the metropolitan region of Belo Horizonte, Minas Gerais. A descriptive, qualitative approach was carried out based on semi-structured interviews with 11 (eleven) women victims of domestic violence and 11 public agents working with women victims of this violence. The results indicate that the violence practiced by the partner or husband occurred for almost the whole period of union, and nowadays most of them no longer live with the aggressor. The main reasons for aggression cited by the victims, also addressed by public agents, are related to alcoholism, machismo, jealousy, family influence and cultural aspects. Many of them denounced the aggressor in the Women's Police Station, although they do not consider the results of these complaints to be effective. Victims and agents agree that the government does promote campaigns. However, they consider there is a gap between the campaigns intentions and their effectiveness and that campaigns should be directed to the victim and the aggressor. Women have a superficial knowledge of Maria da Penha Law, while public agents know it in depth, but both agree that the campaign around Maria da Penha Law should be improved. It is necessary that women be seen as capable human beings deserving to be treated equally in society. According to the research, this is believed to be the core cause of violence against women, that is, to be considered inferior. In this respect, it was emphasized that the supposed inferiority of women is insufficiently explored by the campaigns.

Keywords: Social marketing. Domestic violence against women. Government advertising campaigns. Physical violence. Psychological violence.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Campanha 2010 “Ligue 180”	30
Figura 2 - Campanha 2011 “Quem Ama Abraça”	31
Figura 3 - Campanha 2013 “Mulher, Viver sem Violência”	31
Figura 4 - Campanha 2014 “Violência contra as Mulheres – Eu ligo”	32
Figura 5 - Campanha “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha”	33

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Processo de marketing social de Wymer (2004).....	43
Quadro 2 - Perfil dos entrevistados	57
Quadro 3 - Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas	58
Quadro 4 - Campo de atuação dos agentes públicos	75

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CAPES	Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CIM	Centro Integrado de Atendimento à Mulher Vítima de Violência
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CNPG	Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Justiça
COPEVID	Comissão Nacional de Enfrentamento à Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher
DEAM	Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher
DEPAM	Delegacia de Plantão de Atendimento à Mulher
EBC	Empresa Brasileira de Comunicação
NUDEM	Núcleo de Defesa da Mulher em Situação de Violência de Gênero
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
PNEVM	Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres
SIM	Sistema de Informação sobre Mortalidade
SPELL	Scientific Periodicals Eletronic Library
SPM	Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UEA	Unidade Especializada de Atendimento
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	Problemática	18
1.2	Objetivo geral	20
1.2.1	Objetivos específicos	20
1.3	Justificativa	20
2	AMBIÊNCIA DO ESTUDO	23
2.1	Contexto da violência contra as mulheres	23
2.2	Serviços de atenção e apoio a campanhas publicitárias adotadas no combate à violência contra a mulher	26
2.3	Lei Maria da Penha	33
3	REFERENCIAL TEÓRICO	35
3.1	Marketing social	35
3.1.1	Etapas de um programa de marketing social	40
3.1.2	Processo de marketing social	42
3.2	Violência: aspectos gerais	43
3.3	Violência contra a mulher	45
3.3.1	Violência doméstica contra a mulher	46
4	METODOLOGIA DE PESQUISA	51
4.1	Tipo, abordagem e método de pesquisa	51
4.2	Unidade de análise e sujeitos da pesquisa	52
4.3	Técnica de coleta de dados	53
4.4	Análise dos dados	55
5	DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	57
5.1	Caracterização do perfil das mulheres entrevistadas	57
5.2	Análise qualitativa: categorias e subcategorias	58
5.2.1	Percepção quanto a violência doméstica	59
5.2.2	Percepção quanto aos órgãos de apoio	63
5.2.3	Percepção quanto às campanhas governamentais	66
5.2.4	Percepção quanto ao estigma da mulher	69
5.3	Análise sobre a percepção dos agentes públicos	75

5.3.1	Violência doméstica contra as mulheres.....	76
5.3.2	Perfil das vítimas de violência doméstica	78
5.3.3	Marketing social no combate à violência contra as mulheres.....	79
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
	REFERÊNCIAS.....	90
	APÊNDICES	101
	ANEXOS	105

1 INTRODUÇÃO

Até meados do século XX, a masculinidade tradicional naturalizada pela sociedade baseou-se em modelos de virilidade que, substancialmente, tinham como pressupostos a força física, a potência sexual e o (auto) controle, envolvendo-se em episódios de violência simbólica e não simbólica que garantiam o domínio masculino na sociedade (LEHNEN, 2015).

Nesse aspecto, segundo Canuto (2014), entender a violência proveniente dessa dominação masculina é um desafio e demanda a análise das relações de poder entre homens e mulheres na sociedade, além da discussão sobre o gênero, visto que as relações afetivas entre ambos são marcadas, historicamente, por condições de dominação masculina e submissão feminina e essas relações de poder exprimem uma relação de gênero.

Relação de gênero, de acordo com Gomes (2007), é um conceito das Ciências Sociais que surge enquanto referencial teórico para análise e compreensão da desigualdade entre o que é atribuído à mulher e ao homem. Corroborando com a definição, Gasda (2017, p. 248) acrescenta que gênero é “um instrumento que analisa a construção sociocultural das relações sociais entre os sexos” e um dos princípios de organização social, política e econômica que está na raiz de muitas situações de violência.

Para Rezende (2018), o sistema patriarcal é um dos responsáveis pela manutenção de agressões contra a mulher e, mesmo com as mudanças ocorridas ao longo dos anos, resquícios do modo de funcionamento desse sistema ainda pairam no imaginário social nos tempos atuais, onde os homens continuam a usar a violência como meio de solução de problemas, ou para demonstração de força e poder.

De acordo com Salvagni (2015), durante muitos anos coube à mulher apenas o papel referente à esfera do privado, no cuidar dos filhos, do marido e das tarefas domésticas. Aspectos de produção de bens, ou mesmo das decisões centrais junto à ordem pública, são marcados historicamente como da competência do universo

masculino, atribuindo ao homem, em igual medida, uma suposta representação de força, virilidade e de segurança social.

Diante do cenário descrito acima, dentre as várias formas de violência, surge a discussão sobre a violência contra a mulher, considerada um grave problema de saúde pública, devido às transcendências negativas que atormentam física e psicologicamente a mulher vitimada, ocasionando custos elevados ao sistema de saúde, pelo sofrimento familiar, risco de um feminicídio e o alcance de níveis epidêmicos mundial.

A escalada da violência contra a mulher, tanto no Brasil como no mundo, tem ativado a atenção e ocupado espaço nas reflexões de vários setores da sociedade, proporcionando um desafio para a área da saúde, justiça criminal, direitos humanos e desenvolvimento (ZIRLEY, 2016).

Com diversas formas de manifestação, a violência doméstica contra a mulher é um fenômeno multidimensional, com distintas formas de manifestação, afetando mulheres de todas as classes sociais, raças, etnias e orientações sexuais, com ameaça à vida e à saúde física e mental, trazendo danos tanto para as vítimas, como suas famílias e a sociedade como um todo (BRASIL, 2010).

Diante deste contexto, as instituições civis e governamentais se valem de diferentes estratégias para o combate à violência contra a mulher. No Brasil, uma das medidas de combate à esta problemática é a Lei nº 11.340/2006, chamada Lei Maria da Penha, sancionada em 7 de agosto de 2006, que entrou em vigor em 22 de setembro do mesmo ano.

A Lei Maria da Penha tornou-se um dos marcos mais respeitáveis dos movimentos de enfrentamento à violência contra a mulher, ao estabelecer medidas para a proteção e assistência à mulher, “punição e possibilidade de reeducação dos agressores” (SOUZA; CORTEZ 2014, p. 625). Segundo suas especificações, a violência contra a mulher deve ser combatida por meio da tríade prevenção, assistência e repressão.

Para dar efetividade às ações de combate à violência contra a mulher, além da criação de Leis, o Estado brasileiro se vale de diferentes medidas, como campanhas e ações publicitárias de forma geral. Essas campanhas são parte das ações de marketing social.

Na perspectiva de Valente (2000), o marketing social se depara com a mobilização do coletivo que, por meio de campanhas, busca propor soluções para problemas detectados no âmbito social, como saúde e ambiente. De acordo com a autora, essas campanhas relacionadas às causas sociais pretendem sensibilizar e mudar o comportamento dos indivíduos.

Portanto, o marketing social, diferentemente do marketing convencional, se dedica a promover mudanças comportamentais dos indivíduos, em resposta às intervenções de interesse social. Essas intervenções assumem, com frequência, a forma de programas conduzidos por entes governamentais. São programas que geralmente têm sucesso limitado, por não adotarem a filosofia de marketing em sua concepção e orientação, identificados por sua finalidade não comercial (ANDREASEN, 2002).

O marketing social, segundo Kotler e Lee (2008), tem por objetivo principal sensibilizar e realizar mudança de comportamento dos indivíduos, promovendo a melhoria do bem-estar social. Trata-se de um recurso fundamental para organizações públicas, tanto no entendimento, quanto na resolução de perturbações sociais que são de interesse da sociedade. A aplicação dos fundamentos do marketing social é ampla e suas ações têm sido frequentemente direcionadas para causas de saúde pública (BARBOZA, 2012).

De acordo com Barboza (2012), o objetivo do marketing social é dar suporte à evolução social, por meio da conscientização dos indivíduos, acerca das consequências de suas atitudes. O marketing social, além de contribuir para a mudança de comportamento do indivíduo, também gera ações e reações, sendo um instrumento importante para o alcance dos objetivos das políticas públicas.

Nesse sentido, o marketing social é utilizado para melhorar a qualidade de vida da população. Sendo assim, as campanhas publicitárias de marketing social emergem

como importantes ações para contribuir com a promoção do bem-estar social (KOTLER; LEE, 2011).

1.1 Problemática

A violência contra a mulher pode ser entendida a partir do fortalecimento da concepção de desigualdade entre os sexos, cuja consequência principal é a constituição de classes hierárquicas, que propiciam a sujeição das mulheres nas relações de gênero, considerando-as inferiores (GUEDES; FONSECA, 2011).

Assim, a violência praticada contra a mulher é resultado de uma construção cultural, política e religiosa, marcada pelas diferenças entre os sexos. Esta estrutura se naturalizou e se legitimou por meio da assimetria de poder, tendo como justificativa o domínio do homem sobre a mulher, sendo considerada um problema de ordem privada a ser resolvido no âmbito doméstico (ACOSTA; GOMES; SOUZA, 2013).

De acordo com os registros do Sistema de Informações sobre Mortalidade (SIM), do Ministério da Saúde, no ano de 2016, o Estado de Minas Gerais apresentou uma taxa de 3,7 homicídios por 100 mil mulheres, inferior à taxa média nacional, de 4,6 homicídios por 100 mil mulheres. Como acontece na quase totalidade dos estados brasileiros, a violência letal registrada no ano foi maior contra mulheres afrodescendentes (BRASIL, 2016).

Pelos dados da Organização Pan-Americana da Saúde/Organização Mundial da Saúde (OPAS/OMS), a violência contra a mulher é um grave problema de saúde pública, que ocorre em todas as classes sociais (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2017), sendo também reconhecida como questão social e considerada como violação de direitos, embora com expressões variadas em diferentes contextos (SCHRAIBER, 2006).

Ainda, segundo a Organização Mundial de Saúde (*World Health Organization – WHO*, 2013), a violência contra a mulher é problema de prioridade na saúde pública atualmente, visto que evidencia a desigualdade de gênero, agride os direitos humanos e engloba eventos que causam danos físicos e psicológicos.

A fim de atender à problemática da violência contra mulheres, devido à natureza multifatorial da questão, foi implantada uma rede de atendimento às mulheres em estado de violência, administrada desde sua fundação, pela Secretaria de Políticas para Mulheres (SPM), estabelecendo um conjunto de atitudes e serviços em diversos setores – especialmente a assistência social, a justiça e a segurança pública; com a finalidade de aumentar e aprimorar a qualidade do atendimento, obedecendo aos critérios de integralidade e humanização no atendimento às mulheres em momentos de violência. Em concordância com a Secretaria de Políticas para Mulheres estes serviços são classificados como Unidades Especializadas de Atendimento (UEAs): Serviços de Abrigamento; Delegacias Especializadas; Promotorias Especializadas e Núcleos de Gênero do Ministério Público; Núcleos e Defensorias Especializadas de Atendimento à Mulher; Juizados Especiais; e Centros Especializados de Atendimento à Mulher em Situação de Violência (BRASIL, 2016).

De acordo com Andreasen (2003) e Kotler e Lee (2016), diante dos problemas de natureza pública, seja na área educacional, de saúde ou justiça social, o marketing social é empregado pelo governo, para maximizar ações e minimizar os problemas sociais, visto que concentra esforços para influenciar o comportamento humano, tendo como propósito melhorar o bem-estar social, abranger a promoção da saúde no caso de violência doméstica contra as mulheres, incentivando, por meio das campanhas, a conscientização das vítimas, familiares e sociedade.

Destaca-se, no entanto, que as campanhas precisam considerar características linguísticas e ter criatividade nos recursos visuais, a fim de que o indivíduo se disponha a fazer o que lhe é solicitado (BERBEL; RIGOLIN, 2011). Portanto, considerando-se essa perspectiva, emerge a questão norteadora do estudo: **Qual a percepção das mulheres vítimas de violência doméstica e agentes públicos envolvidos com a causa, acerca das ações de marketing social orientadas para a erradicação dessa violência?**

Com intenção de responder ao problema de pesquisa proposto, foram traçados o objetivo geral e os objetivos específicos que são descritos abaixo.

1.2 Objetivo geral

Descrever e analisar a percepção das mulheres vítimas de violência doméstica e dos agentes públicos envolvidos com a causa, acerca das ações de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais, considerando-se o âmbito da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

1.2.1 Objetivos Específicos

- a) Identificar e analisar a percepção de mulheres vítimas de violência doméstica, acerca das campanhas publicitárias realizadas pelos governos no enfrentamento a essa causa;
- b) Identificar e analisar a percepção de agentes públicos que trabalham com a violência doméstica contra mulheres, acerca das campanhas publicitárias realizadas pelos governos no enfrentamento dessa causa;
- c) Identificar pontos críticos a serem desenvolvidos nas campanhas de marketing social adotadas pelos órgãos governamentais.

1.3 Justificativa

Foi realizado um levantamento bibliográfico na base de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), do Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), da *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL), com um recorte dos últimos 5 anos, de 2013 a 2017, para se obter trabalhos mais recentes na área pesquisada.

A pesquisa associou os termos na língua portuguesa, “marketing social” e “violência doméstica contra as mulheres”, cujo resultado nas bases pesquisadas não apresentou nenhum trabalho ou artigo científico.

Depois, foi efetivada nova pesquisa com os assuntos “marketing social” e “violência doméstica contra as mulheres” separadamente, apresentando o seguinte resultado: com o termo “marketing social”, foram 24 trabalhos na ANPAD, 8.548 no portal de periódicos CAPES, 37 na SPELL; com o termo “violência contra as mulheres”, a recuperação de trabalhos somente se deu no portal de periódicos da CAPES, com 109 trabalhos recuperados.

Nesse contexto, ressalta-se que, apesar das temáticas de marketing social e violência doméstica contra mulheres, isoladamente, já tenham sido amplamente abordadas, ainda são escassos os trabalhos, quando considerados em conjunto.

Na perspectiva social, *a priori*, a pesquisa tem seu mérito por apresentar embasamento para os órgãos públicos, como também para as organizações sem fins lucrativos, que condenam a violência contra as mulheres, para a elaboração de políticas públicas que possam contribuir para o interesse comum das vítimas, familiares e da sociedade de maneira geral.

O estudo pode contribuir com resultados e fornecer subsídios para orientação bem direcionada no desenvolvimento das campanhas, dentro das ações de marketing social relacionadas ao combate à violência doméstica contra as mulheres.

O trabalho está estruturado em seis capítulos. No primeiro delinea-se a introdução, abordando a contextualização do tema, o problema da pesquisa, os objetivos geral e específicos e, por fim, as justificativas para a realização do trabalho. No capítulo seguinte, discorre-se sobre a ambiência do estudo. O terceiro capítulo apresenta o referencial teórico que sustentou os argumentos da pesquisa, onde são abordadas as seguintes temáticas: Marketing Social, Violência: aspectos gerais e Violência contra a mulher. Na sequência, no quarto capítulo, apresenta-se a metodologia utilizada, indicando o tipo, a abordagem, o método de pesquisa, a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa. Apresentação e análise de dados estão demonstradas no quinto capítulo. No sexto e último capítulo, apresentam-se as considerações finais. Complementando a dissertação, encontram-se referências bibliográficas utilizadas para dar embasamento teórico e roteiros das entrevistas contidas nos apêndices A e B. No apêndice C encontra-se o Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). No Anexo A, encontra-se a Autorização do Comitê de Ética e no Anexo B, é apresentada a letra da música utilizada na pesquisa sobre as mulheres vítimas de violência doméstica.

2 AMBIÊNCIA DO ESTUDO

Neste capítulo apresenta-se o cenário da violência contra as mulheres, abordando o contexto da violência, campanhas publicitárias e os serviços de atenção e apoio adotados no combate contra a mesma, bem como a Lei Maria da Penha.

2.1 Contexto da violência contra as mulheres

De acordo com a Organização das Nações Unidas – ONU (2015), a violência contra a mulher é cometida constantemente em alcance global, manifestando a degradação dos direitos humanos, impedindo a garantia de igualdade entre os gêneros.

Especificamente no Brasil, o relatório da Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres sugere que a violência contra a mulher é, de fato, uma violação dos direitos humanos, atingindo todas as classes sociais nas diversas culturas. Este é o tipo de violência resultante da assimetria entre os gêneros e, diferentemente dos homens atingidos pela violência usualmente nos espaços públicos, a violência contra as mulheres é vista no ambiente doméstico, corroborando a relação desigual de poder (BRASIL, 2011).

Na visão de Soares (2005), toda mulher, independente da classe econômica, religião, cor de pele, urbana, rural, moderna ou antiquada, pode ser vítima de violência. No entanto, mulheres de classe social mais alta têm acesso a mais recursos para evitá-la ou escondê-la. Para a autora “a violência contra a mulher envolve atos repetitivos, que vão se agravando, em frequência e intensidade, como coerção, cerceamento, humilhação, desqualificação, ameaças e agressões físicas e sexuais variadas” (SOARES, 2005, p. 13), abrangendo também agressões físicas e danos psíquicos. Em alguns casos ocorre o assassinato de mulheres devido ao problema de gênero, ou seja, o feminicídio, referenciado na Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015. (BRASIL, 2015).

Nesse aspecto, segundo Gomes (2015), nomear esta realidade violenta de mortes evitáveis foi um avanço no campo epistêmico feminista. Portanto, reconhecer o

feminicídio é tornar visível o conjunto de violências a que as mulheres são submetidas ao longo da vida.

Especificamente sobre as denominações da Lei Maria da Penha (Lei nº 11.340/2006), em seu artigo 7º, são descritas as formas da violência doméstica contra a mulher, assim definidas:

1. Violência física – qualquer conduta que ofende a integridade ou saúde corporal;
2. Violência psicológica – qualquer conduta que cause dano emocional, diminuição da autoestima, controle de ações, comportamentos, crenças e decisões, mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação, chantagem e limitação do direito de ir e vir, ou qualquer outro meio que cause prejuízo à saúde psicológica e à autodeterminação da mulher;
3. Violência sexual - qualquer conduta que a constranja a presenciar, a manter ou a participar de relação sexual não desejada, mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força; que a induza a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade, que a impeça de usar qualquer método contraceptivo, ou que a force ao matrimônio, à gravidez, ao aborto ou à prostituição, mediante coação, chantagem, suborno ou manipulação; ou que limite, ou anule, o exercício de seus direitos sexuais e reprodutivos;
4. Violência patrimonial - qualquer conduta que configure retenção, subtração, destruição parcial ou total de seus objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos, incluindo os destinados a satisfazer suas necessidades;
5. Violência moral - entendida como qualquer conduta que configure calúnia, difamação ou injúria.

De qualquer modo, sendo de caráter psicológico, moral, físico, sexual ou patrimonial, a violência contra a mulher em relação às diversas classes sociais, origem, escolaridade, raça e estado civil, deve ser considerada um problema de saúde pública no Brasil, para que o Estado adote políticas públicas com maior facilidade de acesso às mulheres, englobando os diferentes tipos de manifestação de violência (BRASIL, 2011).

Não obstante ser crime e grave violação aos direitos humanos, a violência contra as mulheres segue imolando milhares de brasileiras repetidamente. Segundo dados do Serviço Ligue 180, no 1º semestre de 2016, em 39,34% dos casos a violência ocorre diariamente, e em 32,76%, semanalmente. Isso significa que em 71,10% dos casos, a violência ocorre com alta frequência. Do total de relatos, 51,06% referem-se às agressões físicas e 31,10%, à violência psicológica. Em 67,63% dos casos, as agressões foram cometidas por homens com quem as vítimas mantêm ou mantiveram relação afetiva. (BRASIL, 2016).

Para Porto e Luz (2004), o "Ciclo de Violência" é compreendido por três fases, baseadas na teoria desenvolvida por Walker em 1979:

- a) Fase da tensão: quando ocorrem humilhações, insultos, agressões verbais, fazendo com que a mulher se sinta fragilizada, abalando sua autoimagem e autoestima;
- b) Fase da tensão máxima ou explosão: quando ocorrem diversos tipos de violência e agressões físicas leves ou graves;
- c) Fase da lua-de-mel: onde o agressor arrependido promete mudanças. O casal faz promessas mútuas, a mulher idealiza o parceiro dos sonhos novamente e muitas vezes tenta compensar a vítima pela agressão (PORTO, LUZ, 2004).

Após algum tempo, as fases se repetem mais assiduamente e, a cada retomada do ciclo, a fase da explosão se torna mais violenta, podendo ter como consequência, caso não seja interrompida, o feminicídio, ou seja, o assassinato da mulher pelo agressor. Outros finais trágicos também são prováveis, como o suicídio da mulher em situação de violência, ou mesmo o assassinato de seu agressor (BRASIL, 2018).

A violência doméstica contra a mulher envolve também questões afetivas e emocionais importantes, por ser o agressor, na maioria das vezes, marido ou companheiro da vítima, pai de seus filhos, o que dificulta o rompimento da relação afetiva. Identifica-se em muitos casos, uma predisposição da vítima em não adotar nenhuma atitude contra o agressor, por se culpar pela violência sofrida, por esperar

que o comportamento violento acabe, ou, ainda, por rezear pela sua integridade física ou de seus filhos. (BRASIL, 2018)

2.2 Serviços de atenção e apoio a campanhas publicitárias adotadas no combate à violência contra a mulher

Para Kalmuss e Staus (1983), a transformação da violência contra a mulher de problema privado para público é proveniente dos movimentos políticos feministas da década de 1970, que conseguiu implantar leis de combate a este tipo de violência, além de prover serviços de abrigo, orientação e assistência às mulheres que sofreram algum tipo de agressão. Desta forma, identifica-se que o movimento feminista assumiu função importante na implantação de políticas públicas, no combate à violência contra a mulher.

Foram criadas, nos anos de 1980 e início da década de 1990, as Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher, conhecidas como DEAM, nos grandes centros urbanos, como primeira forma de o Estado intervir na violência contra a mulher (SILVA; OLIVEIRA, 2008). De acordo com Izumino (1998), tais delegacias atualmente estão presentes em todo território nacional, atendendo exclusivamente crimes praticados contra as mulheres. Seu quadro de funcionários é constituído por mulheres em sua maioria. São profissionais treinadas que viabilizam o atendimento específico a esse público, estimulando-as a denunciarem os criminosos.

A implantação dessas delegacias auxilia o desenvolvimento da cidadania de gênero no contexto brasileiro, visto que entendem as ocupações sociais de hierarquia em função do gênero, bem como despertam a equidade dos direitos, englobando o direito de acesso à justiça (SANTOS, 2001).

Em 2003 foi criada, pelo presidente da época, Luiz Inácio Lula da Silva, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), com o objetivo de desenvolver a igualdade de gêneros e eximir as possíveis discriminações e preconceitos provenientes de um passado machista e de exclusão. A SPM também quer consolidar políticas públicas que beneficiem a vida das mulheres em todas as esferas (BRASIL, 2011).

O governo começou a praticar ações para prevenção, combate, assistência e confirmação dos direitos das mulheres, devido à instalação da Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres (PNEVM).

Como ação da PNEVM, foi criado em 2007 o Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência contra a Mulher. Consiste em um acordo federativo entre o governo federal, governos estaduais e dos municípios brasileiros para o planejamento e integração das ações intersetoriais de responsabilidade do poder judiciário, de diversos ministérios e secretarias das três esferas do governo (BRASIL, 2016).

No âmbito da assistência, a política pretende efetivar o atendimento humanizado e qualificado das mulheres que sofreram, ou sofrem violência, com a formação incessante de agentes públicos e comunitários, prestando serviços específicos, a exemplo das casas de abrigo, centros de reabilitação e educação para os agressores e defensorias das mulheres, entre outros. O governo também pretende oferecer um atendimento integral e fortalecido, relacionado às unidades federais, estaduais, municipais, distritais e a sociedade civil, a fim de consolidar um conjunto de parceiros na luta contra a violência às mulheres (BRASIL, 2011).

Segundo Gonçalves e Cerqueira (2016) foi criado em 2005, como política centralizada de atendimento à mulher, o Serviço de Telefone ligue 180, com a finalidade de acatar denúncias de violência, reclamações acerca do serviço prestado nas redes de atendimento, além de assistência às vítimas, para que estas saibam quais são seus direitos e encaminhando, caso seja preciso, para outros atendimentos especializados. Nota-se, dessa forma, que o serviço facilita a participação da população, por intermédio de denúncias anônimas, estabelecendo mais um canal de defesa em prol das mulheres.

No Brasil, em 2016, o Ligue 180 foi recorde, com 1.133.345 atendimentos às mulheres. Este resultado foi maior em 51% ao verificado no ano anterior, onde 749.024 mulheres foram atendidas pela central de atendimento à mulher. Dos atendimentos efetivados em 2016, 53,69% foram usados para prestar informações 24,01% (272.149) foram conduzidos para outros serviços como Polícia Militar (190),

Polícia Civil (197) e o Disque 100, da Secretaria Especial de Direitos Humanos e 12,38% (140.350) são relatos de violência (BRASIL, 2016).

Em Minas Gerais, atuam 91 Unidades Especializadas de Atendimento (UEA), que corresponde a uma taxa de 0,86 unidades para cada 100 mil mulheres do Estado, sendo menor que a média nacional, que é de 1,03 unidades especializadas para cada 100 mil mulheres (BRASIL, 2016).

Objetivando o combate ao problema da violência contra a mulher no Estado, instituições governamentais ou Organizações Não Governamentais (ONGs), com o auxílio de convênios ligados à Secretaria de Políticas para as Mulheres (SPM), desde 2006, receberam da União recursos financeiros no valor de 17,2 milhões de reais, correspondendo a R\$ 1,62 por mulher residente no Estado em todo o período analisado. O valor é menor que a média empregada no mesmo espaço de tempo às entidades de outros Estados, no valor de R\$ 4,19 (BRASIL, 2016).

Entretanto, se a União tivesse destinado à Minas Gerais o valor de recursos *per capita* semelhante aos destinados aos outros Estados, ainda seria um valor baixo, quando comparado a recursos advindos de outros meios que o Estado destina para a área (BRASIL, 2016).

Quanto à prevenção, a Política Nacional procura empregar ações educativas e culturais, que ensinem a praticar atitudes igualitárias, juntamente com implantação de valores morais, a respeito da igualdade de gênero, e que resultem em bem-estar. Neste sentido, são campanhas que minimizam a passividade da sociedade em relação à violência contra a mulher, com foco na mudança de pensamento e quebra do sigilo da violência no ambiente doméstico (BRASIL, 2011).

Segundo Berbel e Rigolin (2011), na área de saúde, os conceitos de educação e promoção da saúde se diferenciam. Na educação para a saúde, o público alvo é o indivíduo, levando em consideração a sua própria mudança de comportamento. Em contrapartida, a promoção de saúde é definida como a mudança de comportamento de grupos sociais, por meio da transformação de padrões de conduta caracterizados, pela distribuição gratuita de materiais durante as campanhas.

Os autores evidenciam a relevância da mobilização de recursos financeiros e humanos, a fim de conscientizar e orientar a população para melhor adesão às campanhas de promoção à saúde. Para eles, a estratégia utilizada nos meios de comunicação é o convencimento, e não a força, como antigamente. Dessa forma, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e a internet são recursos necessários para o convencimento do público no processo de negociação de sentidos (BERBEL; RIGOLIN, 2011).

No ano de 2010, o governo federal lançou duas campanhas, com os seguintes títulos: “Ponto Final na Violência contra Mulheres e Meninas”, simultaneamente lançada no Brasil, Bolívia, Haiti e Guatemala. O objetivo era promover ampla mobilização social, com o propósito de reduzir a aceitação social da violência contra mulheres e meninas. A segunda campanha institucional (FIG. 1) Ligue 180, não por acaso, foi lançada no dia 24 de novembro de 2010, véspera da comemoração dos 5 anos de existência da Central de Atendimento à Mulher e do Dia Internacional da Não-violência Contra a Mulher. Com o mote “uma vida sem violência é um direito de todas as mulheres”, a campanha surge num contexto em que a prática de denúncia é identificada pela sociedade como o método mais eficiente para diminuir os casos de violência doméstica contra as mulheres. Como estratégia de mídia, foram criados *spots* de rádio, vídeo para a TV, anúncios em revistas, cartazes, *folders* e peças de mobiliário urbano. (BRASIL, 2010).

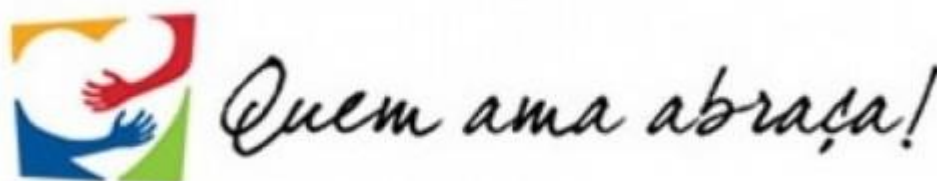
Figura 1 - Campanha 2010 “Ligue 180”



Fonte: Brasil, 2010.

Em 2011, foram lançadas duas campanhas: “Lá em casa quem manda é o respeito!”, incentivando as mulheres a denunciar a violência doméstica e a não desistir do processo, promovida pela Comissão Nacional de Enfrentamento à Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher (COPEVID), com apoio do Conselho Nacional de Procuradores-Gerais de Justiça (CNPJG). A segunda campanha, “Quem Ama, abraça” (FIG. 2), foi lançada com o intuito de contribuir para o enfrentamento do problema social da violência contra a mulher, no marco de 30 anos do Dia Internacional de Luta pela Não Violência contra as Mulheres (25 de novembro) e de 20 anos dos 16 Dias de Ativismo pelo fim da Violência Contra as Mulheres (BRASIL, 2011).

Figura 2 - Campanha 2011 “Quem Ama, abraça! ”



Fonte: Brasil, 2011.

O Conselho Nacional de Justiça (CNJ) apresentou também no ano de 2011, vários vídeos que mostraram as condições de vida de mulheres em situação de violência doméstica, bem como a aplicabilidade da Lei e a punição dos agressores. Esses vídeos foram lançados durante a V Jornada Maria da Penha.

Em 2013 foram lançadas três campanhas: “Desperte para essa causa. Mulher, Viver sem Violência” (FIG. 3), “Mulher, Viver sem Violência - Punição ao agressor” e “Quem Ama, abraça - Fazendo Escola”. As duas primeiras tiveram como objetivo a mobilização da sociedade, por meio de vídeos que mostravam que as mulheres não estão sozinhas e tinham direito a uma vida sem violência e que os agressores serão penalizados pelo crime (ASSIS, 2017).

Figura 3 - Campanha 2013 “Mulher, viver sem violência”



Fonte: Brasil, 2016.

Em 2014 foram lançadas duas campanhas: “Violência contra as Mulheres - Eu ligo” (FIG. 4), que teve como objetivo estimular a população em geral a denunciar e não mais tolerar qualquer tipo de violência contra as mulheres, por meio da Central de

Atendimento à Mulher - Ligue 180. A campanha foi veiculada na televisão, rádio, internet, folhetos e cartazes. O vídeo institucional teve a participação de atrizes famosas como Luana Piovani e Sheron Menezes.

Figura 4 - Campanha 2014 “Violência contra as Mulheres – Eu ligo”



Fonte: Brasil, 2016.

A segunda campanha do ano de 2014 “Fale sem Medo”, objetivou promover a erradicação da violência contra a mulher por meio do apoio à leis e ações que atuem nesse sentido, segundo Assis (2017).

Foi criado o portal da Secretaria de Políticas para as Mulheres, em parceria com o Poder Judiciário, Ministério Público e Defensoria Pública, que se chama “Compromisso e atitude pela Lei Maria da Penha – A lei é mais forte” (FIG. 5), com a proposta de ser ação permanente, tendo por objetivo unir e fortalecer esforços nas três esferas governamentais. (BRASIL, 2012).

Figura 5 - Campanha “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha”



Fonte: Brasil, 2012.

Analisando o site da Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres (SPM), não foram encontradas campanhas governamentais em prol do combate à violência contra a mulher a partir de 2014.

2.3 Lei Maria da Penha

A Lei nº 11.340/2006, usualmente chamada de Lei Maria da Penha, foi regulamentada em 2006 e é considerada o marco principal e a ferramenta legal mais efetiva para diminuir e punir atos de violência contra a mulher no Brasil. Foi consolidada com o propósito de prestar assistência e acolhimento para as mulheres que sofreram ou sofrem algum tipo de violência, sendo ela física, sexual, psicológica, patrimonial e moral (BRASIL, 2006).

O nome da lei, Maria da Penha, homenageia a senhora Maria da Penha Maia Fernandes, que sofreu violência em território brasileiro. No ano de 1983 foi vítima de

dois atentados praticados pelo seu cônjuge, que ameaçou sua vida. O primeiro foi efetuado com disparo de arma de fogo e o segundo, por afogamento e eletrocussão. Os atentados contra sua vida foram traumáticos, deixando sequelas irreversíveis, ficando paraplégica. Contudo, ela não desistiu de procurar todas as formas legais para conseguir punir seu agressor, por meio de denúncias efetuadas por petições e processos, inclusive na Organização dos Estados Americanos, em 1998 (BRASIL, 2006).

Em 2001, o Brasil sofreu as consequências, sendo responsabilizado pela Comissão Interamericana, uma vez que negligenciou, omitiu e tolerou a violência contra a mulher. Assim, a Comissão finalizou o processo penal e determinou que fossem empregadas políticas públicas para prevenir, combater e acabar com a violência contra a mulher. Logo em seguida, Maria da Penha ficou conhecida mundialmente devido à violência sofrida e acompanhou o Brasil mudar, adotando a lei que levasse os agressores à punição, Lei 11.340/06, que se tornou símbolo da sua luta (BRASIL, 2006).

A lei, além de estabelecer mecanismos para certificar a imputação de penalização ao agressor, cuida de forma integral do fenômeno da violência doméstica contra a mulher, expondo diretrizes gerais para a instituição de políticas públicas extensas e transversais destinadas ao seu enfrentamento. Modelo disso é o prognóstico de um conjunto de instrumentos para a assistência social à vítima da agressão, bem como a previsão de proteção e acolhimento emergencial à vítima (BRASIL, 2018).

A Lei Maria da Penha, em 2012, foi reconhecida mundialmente, estando no *ranking* das três melhores legislações para combater a violência contra a mulher. Foi fundamental como medida contra a impunidade, visto que preserva vidas, consolida o direito e proteção das mulheres em ocorrências de violência e fortalece a liberdade destas (BRASIL, 2006).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo é apresentada a fundamentação teórica acerca da temática proposta, dividida nas seguintes subseções: Marketing social; Violência: aspectos gerais, Violência contra a mulher e Violência doméstica contra a mulher.

3.1 Marketing social

Um dos primeiros trabalhos a apresentar a questão do social na área do marketing foi o de Lazer (1969). Segundo Lazer, o marketing deve ser utilizado tanto para atingir os objetivos da empresa, como também para contribuir com os objetivos da sociedade de forma abrangente, para que os consumidores possam se desenvolver de maneira holística e não somente através do consumismo.

O estudo de Kotler e Zaltman (1971) é tido como o ponto de partida para a área do marketing social, ao concentrar as técnicas de marketing como suporte para a mudança do indivíduo, observando criteriosamente o público alvo e servindo, assim, de incentivo à mudança social. Os autores definem o marketing social como a criação, realização e o manejo de programas sociais responsáveis por influenciar o consumo de ideias, instigando o comportamento voluntário do indivíduo, reconhecendo o foco de resistência às mudanças.

A transformação social efetivada por meio do planejamento é caracterizada pela alta complexidade de mudanças, uma vez que sua organização e coordenação necessita, por parte da instituição promotora, coerência entre as propostas apresentadas, as resoluções tomadas e, principalmente, o público específico (SHETH; FRAZIER, 1982).

Dos anos 1990 em diante, o marketing social aprimora sua identidade, quando seus profissionais certificam que a base dessa área de estudo reside na mudança comportamental, ampliando o posicionamento de Kotler e Zaltman (1971) sobre a função do marketing social, tornando-se uma ideia de caráter social aceitável,

umentando, a partir daí a publicação de artigos e livros com abordagens sobre o assunto.

Colaborando a temática, Rothschild (1999) considera o marketing social como uma troca voluntária entre duas (ou mais) partes, as quais crescem suas percepções de autointeresse, conferindo a necessidade de manter o autointeresse da outra parte para a obtenção de seus próprios objetivos. O autor substancia a centralidade do conceito da troca para o marketing e o acentua como principal motivador. Por conseguinte, os programas de marketing social devem buscar compreender seu público-alvo, com o intuito de tornar suas promoções mais eficazes, ressaltando os benefícios gerados pela adoção do comportamento propagado.

Conforme Smith (2002) descreve, a principal contribuição do marketing social para a concretização da mudança social é acontecer com a percepção de valor que a pessoa humana tem acerca da adoção de atitudes voluntárias, o que obriga o agente promotor da mudança a estabelecer, criteriosamente e com clareza, a mudança desejada.

Desta forma, o marketing social apresenta diferenças com relação ao marketing comercial, basicamente em duas características fundamentais. De acordo com Brenkert (2002), a finalidade do marketing social é promover e aplicar causas sociais, que objetivam o bem-estar do indivíduo ou da sociedade e não somente a satisfação da pessoa humana em adquirir bens materiais. Entretanto, os problemas sociais que os profissionais de marketing social vivenciam, não são apenas uma questão de vontades ou desejos individuais, mas dizem respeito a alguma deficiência, ou problema, relativo ao bem-estar do indivíduo ou da sociedade. Assim sendo, os indivíduos podem ser capazes de satisfazer suas vontades presentes, enquanto seu bem-estar e/ou o de sua sociedade permanecem deficientes.

Compreende-se mudança social como a modificação, no decorrer do tempo, dos padrões de pensamento, atitudes e condutas humanas, mediante as mais variadas e diversificadas relações entre pessoas, grupos, organizações e sociedades (SZTOMPKA, 2005).

De acordo com Thackeray e Brown (2005), a aplicação do marketing social na educação para a saúde e na saúde pública tem produzido efeitos satisfatórios em diversos tipos de problemas, sendo de suma importância no suporte das demandas populacionais, tendo em vista que as atividades de marketing social se mostram hábeis, no tocante a atingir os objetivos de mudança comportamental nos níveis individual e organizacional.

French e Blair-Stevens (2005) fazem uma proposta para que o marketing social se relacione com o uso de técnicas do marketing tradicional, com o objetivo de instigar um comportamento específico e, conseqüentemente, promover o bem-estar de um público-alvo, de uma população específica, ou de toda a sociedade onde estão inseridos.

O outro aspecto que discerne é que o objetivo a ser alcançado por uma ação de marketing social não é, necessariamente, algo percebido inicialmente pelo público beneficiado por esta ação. Frequentemente as causas sociais são detectadas pelos técnicos ligados à problemática em questão, que fazem pesquisas relacionadas às trocas envolvidas e, quando houver, aos tipos de produtos e/ou serviços, cuja utilização propõe mudanças de comportamento das pessoas, dependendo da finalidade que se deseja obter (RIESEMBERG, 2016).

Para Donavan (2011), outra diferença do marketing social é que este, ao contrário do marketing comercial, não possui como finalidade o lucro, devendo apresentar soluções benéficas para, no mínimo, as duas partes envolvidas no contexto específico, por exemplo, para o governo e para o cidadão. Em outras palavras, abrangendo a troca de valores, que, em geral, não são financeiros; como: satisfação, saúde, ajuda e benefícios para a qualidade de vida e para o bem-estar comum (LEFBVRE, 1988). O marketing social precisa de mútua concordância do emissor e do receptor, para que ambos possam alcançar os objetivos propostos (KOHRAN, 2013).

Enquanto o marketing comercial possui a finalidade de realizar impulso na conduta de aquisição de bens dos clientes, o marketing social, por meio de técnicas similares, pretende influenciar condutas sociais desejáveis (BARBOZA, 2012).

De acordo com Andreasen (2003), marketing social é a implementação e execução de conceitos de marketing comercial e instrumento influenciador de condutas voluntárias de um público específico, com o intuito de melhorar suas vidas ou a sociedade da qual faz parte. Portanto, para Andreasen (1994), o marketing social tem por característica a transformação de comportamentos voluntários, que está sujeita a compreensão de quais medidas são necessárias frente ao indivíduo e quais ações ele precisa empreender para superar as barreiras comportamentais que o impedem de praticar dado comportamento.

No mesmo sentido, Kotler e Lee (2011), mencionam que o marketing social é a utilização de um processo de planejamento criterioso, onde se aplicam técnicas de marketing, objetivando influenciar o comportamento humano, observando segmentos de público, e, entregando assim, um benefício positivo para a sociedade.

Deste modo, o objetivo do marketing social é dar suporte para uma evolução social, por meio da conscientização dos indivíduos acerca das consequências de suas atitudes. É também atuar como incentivo às denúncias contra agressores das mulheres que sofrem de violência, uma vez que a natureza desse campo de estudo, é, sobretudo, a mudança comportamental do indivíduo (BARBOSA, 2012).

Assim como a educação, as ações de marketing social oferecem às pessoas a possibilidade de escolha, porém as orientam acerca das consequências de atitudes ao assumir um comportamento prejudicial à sociedade, na medida em que se verifica a magnitude dos benefícios que serão atingidos (REZENDE *et al.*, 2015).

Portanto, ainda segundo os mesmos autores, o marketing social se mostra um importante veículo para a transformação do indivíduo, por meio de estímulos promovidos por instituições ou organizações promotoras e gerenciadoras de propostas e ações específicas, com o objetivo de atingir uma mudança social que promova a melhoria do bem-estar.

Segundo Vaz (1995), para obter resultados satisfatórios, é preciso que um programa de marketing social promova envolvimento com todas as camadas da sociedade

(pessoas, líderes comunitários e o governo), incluindo também níveis específicos do saber (educação, comunicação e legislação).

Ainda, de acordo com Vaz (1995), os programas fundamentados no marketing social devem ser trabalhos cautelosos de pesquisa, que buscam encontrar a raiz do problema social, identificando os focos de oposição a uma transformação (comportamental) e, então, determinando um planejamento de exposição das ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura indispensável para dar manutenção à campanha.

Para Barboza (2012), o marketing social é uma forma de reduzir os obstáculos e adicionar os facilitadores de comportamentos que melhorem a qualidade de vida das pessoas e da sociedade. Ele utiliza conceitos e processos de planejamento e gerenciamento de marketing comercial para fazer comportamentos distintos: engraçados, fáceis e populares. Ele vai além da comunicação, anúncios populares, e educação para dar-lhe uma visão de 360 graus de variáveis causas e soluções para problemas humanos e de saúde.

Os autores Meira e Santos (2015), traduziram de Lefebvre e Flora (1988), as informações de marketing social e seu envolvimento em oito diferentes componentes, à semelhança do marketing comercial:

- a) Orientação ao consumidor para a consecução de objetivos sociais;
- b) Ênfase nas trocas voluntárias de mercadorias e serviços entre provedores e consumidores;
- c) Pesquisa em análise de população-alvo e estratégias de segmentação;
- d) Uso de pesquisa formativa no delineamento de produto e mensagem, bem como pré-teste desses materiais;
- e) Análise dos canais de distribuição ou comunicação;
- f) Uso do composto de marketing – utilizando e fundindo características de promoção, distribuição, preço e produto no planejamento de implementação de intervenções;
- g) Um sistema de rastreamento de processo com funções integrativas e de controle;
- h) Um processo de administração que envolve funções de análise de problema, planejamento, implementação e feedback (LEFEBVRE; FLORA, 1988, p. 42).

Segundo Silva (2016), o marketing social abrange, portanto, produtos específicos, como o bem-estar e a qualidade de vida, sendo que esses benefícios não são

imediatos. Em verdade, o mais complexo é a transformação social, mais especificamente a de comportamento e de valor, porque eles são mais difíceis de atingir. Por sua vez, as alterações cognitivas e de ação não são tão difíceis de serem alcançadas.

3.1.1 Etapas de um programa de marketing social

Uma das principais finalidades do marketing social é adaptar as tecnologias do marketing, para a constituição de programas específicos, “focados em motivar o comportamento voluntário de respeito mútuo, solidariedade e ações de paz em um público, o que estimula o bem-estar dos indivíduos adotantes deste comportamento, promovendo, assim, uma transformação social” (ANDREASEN, 1994, p. 110).

Para a operacionalização de seus objetivos, as organizações de intervenção social devem fazer uso das ações do marketing social. Ao realizar a adaptação dos elementos do marketing gerencial para uma esfera social, a criação de um programa social obedece a um processo de marketing social que pode ser entendido como um conjunto de estágios que contemplam o planejamento, desenvolvimento da mensagem e dos materiais, pré-teste, implementação, até a avaliação do programa e o *feedback* (WEINREICH, 1999).

O plano de marketing social deve definir os objetivos da mudança social, analisar as atitudes do público alvo e das forças concorrentes, desenvolver canais específicos para a comunicação e distribuição da ideia para, finalmente, checar os resultados (FERREIRA, 2003).

1. Argumentando de modo mais sintético, porém, não menos complexo, estas respostas estão relacionadas à efetiva mudança de comportamentos, atitudes e práticas sociais, individuais e coletivas, visando transformações necessárias para diminuir/eliminar os problemas públicos sociais. Neste sentido, o marketing social pode ser utilizado como importante estratégia de planejamento e gestão de políticas, programas e projetos sociais que envolvam causas públicas relevantes. A utilização deste conceito e suas ferramentas podem inclusive incitar inovações nas políticas públicas, nas ações de responsabilidade social empresarial e nas organizações do terceiro setor, a partir das ações sociais que desenvolvam. Leva a uma nova forma de ordenar o pensamento e a lógica das causas públicas, compreendendo melhor a origem dos problemas e os atores envolvidos, de modo a definir a relevância destes, o nível de prioridades, as estratégias e ações.

2. O trabalho com marketing social exige uma conjunção de ações que podem envolver campanhas, palestras, cursos etc. Mas, estas só funcionarão se atreladas a outras iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Ou seja, além do conhecer, aprender e realizar é necessário que o cidadão envolvido nestes processos de trabalho dê importância e significado para suas práticas (ARAÚJO, 2011, p. 79).

O marketing social deve assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida da pessoa humana, promovendo uma mudança comportamental desejável, de maneira a atingir as necessidades e anseios de bem-estar, visando uma maior estabilidade na sociedade. Ele se apropria de conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-se à promoção do bem-estar social (BARBOZA, 2012).

Torna-se, dessa forma, evidente o relevante papel do marketing social em promover uma conscientização e uma renovação nos padrões sociais, a fim de resultar em mudanças comportamentais duradouras, que promovam o bem-estar dos indivíduos em termos de saúde física e mental, que em consequência disso, geram um maior equilíbrio na sociedade (BARBOZA, 2012, p. 23).

O maior desafio para os coordenadores de marketing social é o de convencer o público específico a implementar o hábito desejado de modo voluntário. Deve-se fazer com que o público específico da ação social perceba as consequências positivas do hábito promulgado e as consequências negativas das atitudes que prejudiquem a comunidade. Para isso, Kotler e Lee (2011) afirmam que um esforço de marketing social começa com uma pesquisa de mercado, que visa compreender o público que a campanha pretende alcançar. Para tanto, é preciso entender os segmentos de mercado, a cultura, as crenças e os problemas para se alcançar os objetivos traçados. (SANTOS, 2016).

De acordo com Sagaz (2016), a criação de um programa de marketing social apresenta etapas interligadas, conforme pode ser visto a seguir:

1. Descrição histórica da questão social a ser tratada, observando fatores influenciadores de comportamentos;
2. Definição do propósito e do foco do plano de marketing, esclarecendo os benefícios que serão gerados;
3. Análise do ambiente, observando aspectos da oferta, forças e fraquezas, oportunidades e ameaças em torno da organização promotora da mudança social;

4. Determinação do público-alvo, utilizando-se de características comportamentais, psicológicas e demográficas;
5. Definição dos objetivos do plano de Marketing Social, identificando o comportamento que se espera obter, o qual deve abranger uma meta comportamental, de conhecimento ou de crença, ao mesmo tempo em que considera a postura comportamental (aceitação, rejeição, modificação e abandono) a ser exercida pelo público;
6. Verificação das barreiras e dos fatores motivacionais em torno do público alvo;
7. Determinação do posicionamento para o comportamento desejado, associando-o a uma oferta mais influente;
8. Desenvolvimento do mix de Marketing Social essencial, contemplando elementos como produto, preço, praça e promoção; e
9. Implementação do programa (BARBOZA, 2012, p. 25).

Na subseção seguinte apresentam-se os principais processos de uma ação de marketing social.

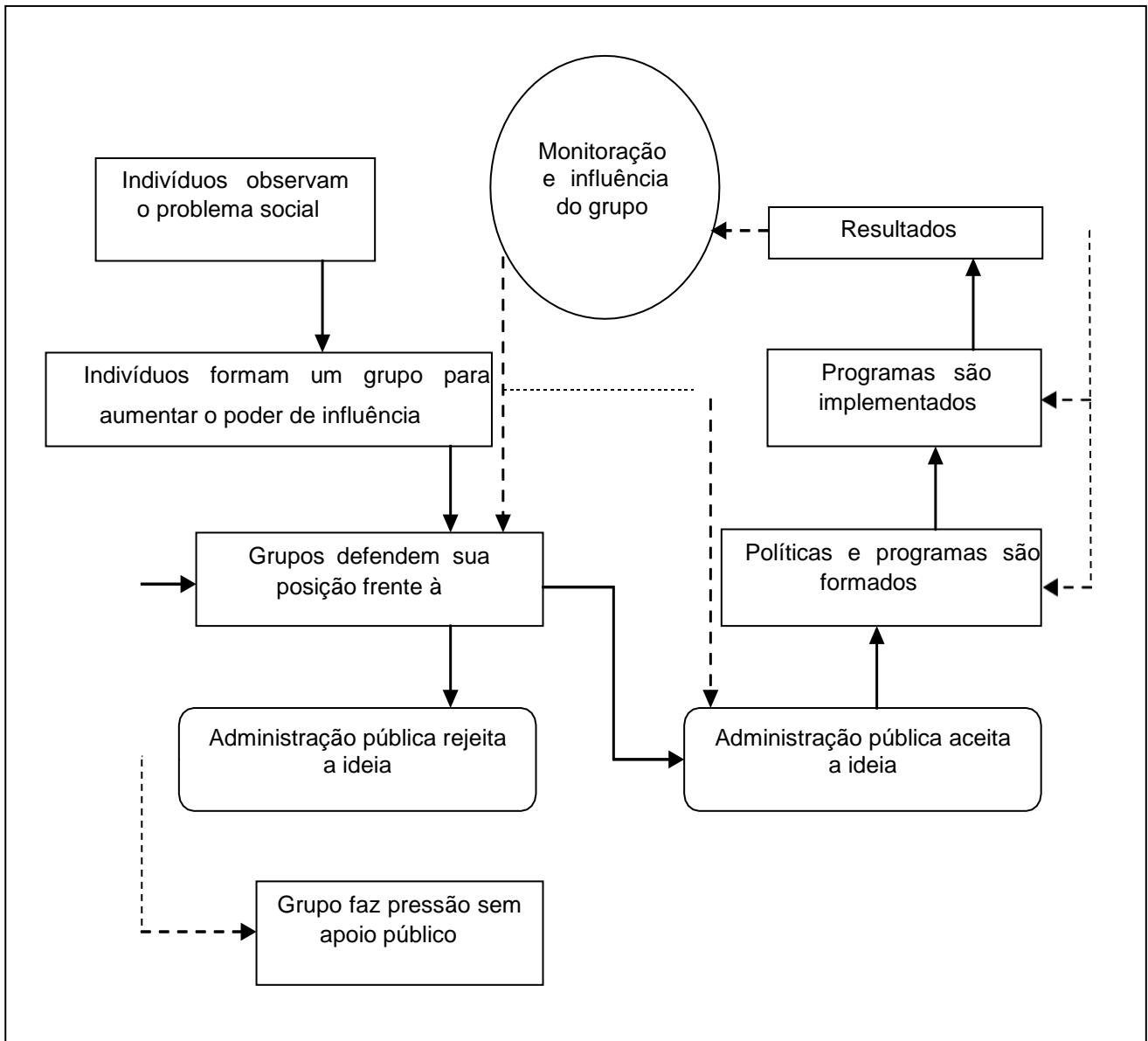
3.1.2 Processo de marketing social

De acordo com Wymer (2004), o processo de marketing social se inicia no momento em que pessoas ou organizações apontam um problema social que pode ser superado por uma ação específica.

Assim, o grupo se organiza no intuito de desenvolver um projeto para a resolução do problema, ao mesmo tempo em que ressalta os prejuízos sociais proporcionados pela falta de ação governamental em favor da questão. Tanto a esfera pública quanto a sociedade podem rejeitar a proposição do grupo e retornar com novas ideias para reformulação da proposta, ou aceitar o projeto, criando programas e políticas públicas de enfrentamento do problema social (WYMER, 2004).

Se houver uma rejeição, a organização proponente pode optar por atuar em prol de sua causa sem o apoio público. Contudo, muitas adversidades serão enfrentadas para conseguir o suporte da sociedade. Por outro lado, ao contar com o envolvimento social, a organização de intervenção passa a realizar as atividades de marketing social em conjunto com a administração pública. Após a efetivação das medidas definidas previamente, os resultados obtidos servem de base para dar continuidade às atividades de marketing social (BARBOZA, 2012). Todo este processo pode ser verificado no Quadro 1.

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



Fonte: Adaptado por Barboza, 2012, p. 28.

Na seção seguinte apresentam-se características gerais da violência. Em seguida, a violência contra a mulher e a violência doméstica contra a mulher, objeto do marketing social a ser estudado.

3.2 Violência: aspectos gerais

Desde os primórdios da humanidade até a constituição da sociedade pós-moderna, diversas foram as alterações sociais, por exemplo, a emancipação feminina, que atingiram a organização coletiva, sendo estas, resultados das relações vivenciadas entre o homem e o meio (MINAYO, 2005).

Especificamente sobre a presença da violência nas ações dos indivíduos, esta é uma manifestação causada por vários processos, abrangendo, por meio de aspectos sociais, culturais e psicológicos, as diversas camadas da sociedade. As primeiras informações sobre o assunto datam da Antiguidade (MINAYO, 2005).

A conceituação da violência, em sua originalidade, é derivada do latim, da palavra "vis", que significa: força, e se refere às noções de constranger e de usar a superioridade física sobre o outro. No seu sentido material, o termo parece neutro, mas quem analisa os eventos violentos descobre que eles se referem a conflitos de autoridade, à luta pelo poder e à vontade de domínio, de posse e de aniquilamento do outro (MINAYO, 2005).

Segundo Carvalho e Almeida (2003), a violência é sustentada por uma estrutura social marcada por desigualdades e injustiças, vivenciada em diversos lugares e em diferentes grupos da sociedade. Assim, pode haver violência no grupo familiar, nas instituições de ensino, no serviço, fora de casa e dentro de casa, portanto, em todos os locais.

Segundo Aquino e Gullo (1998):

A violência, considerada como um fenômeno social, é analisada como um filtro que permite esclarecer certos aspectos do mundo social porque denota as características do grupo social e revela o seu significado no contexto das relações sociais (AQUINO; GULLO, 1998, p. 105).

Ao estudar e analisar a violência na sociedade é indispensável considerar que a violência, segundo Aquino e Gullo (1998), é um acontecimento a nível universal, sendo necessário tomar como ponto de partida suas particularidades e sua forma específica de manifestação em cada sistema. Ou seja, deve-se levar em consideração e dar a devida importância às características de cada sociedade, como sua cultura, valores, ideologias, bem como seus eventos históricos.

Dessa forma, a violência é vivenciada independentemente das relações sociais e se diferencia de acordo com a singularidade dessas relações, nos mais variados e diferentes grupos e sociedades, apresentando também como aspecto específico a história de cada grupo social (AQUINO; GULLO, 1998).

Dias e Gambini (1999) publicaram um livro comemorativo dos quinhentos anos do descobrimento do Brasil, onde relatam que o país sempre teve uma história de violência articulada à sua forma de colonização e de desenvolvimento, contrariando o mito que corre no imaginário de que é um país pacífico. O povo brasileiro também é violento, e os autores questionam a ideologia escondida no mito da cordialidade.

Neste contexto, Dias e Gambini (1999) ainda problematizam e aprofundam sobre a influência da escravidão na construção da alma brasileira. Mulheres escravas foram usadas para o regozijo dos senhores e de seus filhos, criando-se, assim, uma geração em que a orfandade de pai (que negava sê-lo dos filhos de escravas) e da mãe (das quais os escravos eram separados para frequentemente serem vendidos) de forma real e simbólica fez parte da cultura escravocrata.

Observa-se, portanto, que por ser um fenômeno sócio histórico, a violência não é, em si, uma questão de saúde pública, mas influencia forte e diretamente a saúde, pois provoca morte, lesões e traumas físicos e um sem-número de agravos mentais, emocionais, psicológicos e espirituais; diminuindo a qualidade de vida das pessoas e das coletividades; exigindo uma readequação da organização tradicional dos serviços de saúde; colocando novos problemas para o atendimento médico preventivo ou curativo e evidenciando a necessidade de atuação mais específica do setor, interdisciplinar, multiprofissional, intersetorial e engajada, visando às necessidades dos cidadãos (MINAYO, 2005).

Entre os tipos de violência cometidos, identifica-se a violência contra a mulher, considerada um tipo de violência relacionada ao gênero, conforme descrito na seção seguinte.

3.3 Violência contra a mulher

No século XX, com a eclosão dos movimentos feministas, a discriminação e a violência impostas às mulheres passam a ser denunciadas e deixam então de ser um assunto do âmbito privado, ganhando visibilidade e passa a ser problematizada na esfera pública (SOUZA; CORTEZ, 2012).

Devido à II Guerra Mundial e o despertar do mundo, com um novo olhar para os crimes contra a dignidade humana, incluindo também o crime de violência doméstica contra a mulher, foi criada em 1948 a Declaração Universal dos Direitos Humanos, abrangendo a violência contra a mulher como uma ofensa e transgressão aos Direitos Humanos (ROSMANINHO, 2005).

A primeira Conferência Mundial sobre a Mulher ocorreu na Cidade do México, em 1975, para que coincidissem com o Ano Internacional da Mulher. A Conferência reconheceu o direito da mulher à integridade física, à autonomia de decisão sobre seu corpo e o direito em optar pela maternidade como algumas das principais reivindicações feministas. O ano de 1975 marcou um ponto de reflexão na história do movimento feminista internacional, passando a ser prioridade o envolvimento e a participação das mulheres nos processos de desenvolvimento.

Cinco anos após em Copenhague, na Dinamarca foi realizada a Segunda Conferência Mundial que começa a abordar a igualdade, não só do ponto de vista jurídico, como também do ponto de vista do exercício dos direitos, e da igualdade de oportunidades entre mulheres e homens. (ESCOLA ABERTA DO FEMINISMO, 2013).

3.3.1 Violência doméstica contra a mulher

A violência doméstica contra a mulher não escolhe raça, classe social, origem, escolaridade, sendo um fenômeno histórico que se apresenta de variadas formas: psicológica, física, moral, sexual e patrimonial (BRASIL, 2011).

Assim, a violência doméstica engloba diferentes tipos de abuso: violência emocional ou psicológica, violência social, violência física, violência sexual, violência financeira e perseguição. A violência psicológica, como referida por Alvim (2008) no Relatório das Mulheres da Anistia Internacional, é o tipo de violência mais comum no domínio doméstico.

O quebrar a autoestima, o humilhar, o maltratar verbalmente são algumas das formas de que se reveste este tipo de violência, considerando, curiosamente, como não sendo violência. O que é facto é que em muitos

lares portugueses se vive uma vida de violência, sem que decorram agressões físicas. Mas a violência psicológica é tão intolerável quanto à física (ALVIM, 2008, p.18).

A violência física é qualquer forma de agressão física que um/a agressor/a inflige ao companheiro/a. Normalmente, entre estes dois tipos de violência, psicológica e física, encontra-se a violência social que se manifesta quando se controla a vida social da vítima, como por exemplo, proibir ver familiares ou amigos. Qualquer comportamento que obrigue a atos sexuais não desejados é violência sexual. A violência financeira acontece quando existe um controle não desejado do dinheiro da vítima, e por último a perseguição que é de um comportamento que visa intimidar a vítima (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA, 2012).

Na violência contra a mulher, há, quase sempre, mais de um tipo de abuso simultâneo e traduz-se em danos físicos, psicológicos, sexuais, privação econômica, isolamento social e controle total sobre a vítima.

A violência é uma violação dos direitos humanos que afeta mulheres em todo mundo e nos mais diferentes aspectos: idade, classe social, região, grupo étnico-racial, grau de escolaridade e religião. Atualmente, o Brasil ocupa o sétimo lugar em escala mundial dos países com mais crimes praticados contra as mulheres (CONSELHO NACIONAL DE JUSTIÇA, 2013, p. 24).

Em uma situação de violência doméstica, geralmente é difícil para a vítima agir e sair da relação, devido a diversas razões: não reconhecer o comportamento violento do agressor; recear ser discriminado/a e sentir vergonha ao assumir que é vítima de violência doméstica; esperança que a relação mude e que o/a agressor/a deixe de ser violento/a; dependência emocional, dificuldade em aceitar que a relação não teve sucesso; não querer deixar a casa, os seus pertences, os filhos ou animais de estimação; receio da reação do/a agressor/a; dependência econômica do/a agressor/a; não querer perder o status social ou econômico; e não se sentir com forças suficientes para enfrentar a situação de ruptura (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA, 2012).

Entretanto, há mitos que interferem na procura e no pedido de ajuda por parte da vítima e colaboram para a falta de compreensão da comunidade em relação a esta problemática social, tais como: “Em briga de marido e mulher não se mete a

colher”; “O marido tem direito de bater na mulher quando ela se porta mal”; “O marido tem direito ao corpo da mulher”; “Só as mulheres de meios sociais desfavorecidos sofrem de violência doméstica”; “Têm que aguentar para não terminar com o casamento”; é “O destino da mulher”; “A lei não pode me ajudar e a polícia não está interessada” (ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA, 2012).

Sendo assim, entende-se por violência doméstica contra a mulher a manifestação das relações de poder historicamente apresentadas entre homens e mulheres, originadas da ordem patriarcal difundida na sociedade, que perpetua a situação de ausência de conhecimento e inferioridade da mulher como sendo um atributo natural, inerente a um papel social previamente desenvolvido (SILVA, 2012).

A violência doméstica contra a mulher tem sido um problema cada vez mais em pauta nas discussões e preocupações da sociedade brasileira. Apesar de saber que tal violência não é um fenômeno exclusivamente contemporâneo, o que se percebe é que a visibilidade política e social desta problemática tem um caráter recente, dado que apenas nos últimos 50 anos é que tem se destacado a gravidade e seriedade das situações de violências sofridas pelas mulheres em suas relações de afeto. (GUIMARÃES, 2015, p. 257).

O tema com a abordagem da violência tem adquirido nos tempos atuais grande destaque e grandes repercussões em seus mais variados discursos, seja no campo da psicologia, filosofia, política, antropologia, sociologia, da justiça ou da religião e do senso comum.

As reflexões acerca das definições sobre violência são diferentes e diversificadas e, comumente, seu significado é associado a conceitos como poder, força, autoridade ou dominação, sem, essencialmente, abranger especificidades da história e da cultura como constituição do fenômeno da violência (GUIMARÃES; PEDROSA, 2015).

Para Albuquerque (2014), uma intervenção resolutiva nesta problemática não deve prescindir, necessariamente, de uma conduta clínica, mas deve procurar formas que gerem a manutenção da saúde. Isso porque atuações clínicas não são suficientes para amparar as diversas dificuldades e as necessidades de saúde da mulher.

Essa construção social de gênero, que remete a mulher ao âmbito privado, permite verificar e entender a grande dificuldade desta se perceber vítima de violência no espaço doméstico, assim como sua permanência no relacionamento. Além disso, devemos levar em consideração que a violência conjugal destrói a autoconfiança, interferindo negativamente na qualidade de vida e podendo levar até mesmo à morte, mas quase sempre essa morte é simbólica, porque magoa a alma, destrói os sonhos, rouba a esperança e a vontade e alegria de viver (GOMES, 2009). Identifica-se, pois, a importância do apoio psicológico para as mulheres nessa situação.

Ainda que as consequências da violência não se restrinjam às feridas visíveis, esse ultraje vai definindo aos poucos as defesas da mulher, que, na maioria das vezes, se sente culpada pela violência vivida. A somatização de tal vivência afeta a saúde, principalmente mental, das mulheres, estando associada ao isolamento, medo, ansiedade, baixa autoestima, depressão, estresse pós-traumático, ideação suicida e tentativa de suicídio (MAIA *et al.*, 2001).

Neste contexto, segundo Albuquerque (2014), as ações de violência contra a mulher são continuadas e destruidoras, abatendo as condições de vida da mulher, como também, enfraquecendo a sua autonomia e aniquilando sua autoconfiança, trazendo inúmeras consequências à estrutura individual da família e da sociedade. As condutas são agressivas e estão, na maioria das vezes, agregadas a problemas sociais como o desemprego, a marginalização, as desigualdades sociais, o uso de álcool e drogas. Desta forma, a violência não tem consequências negativas somente para as mulheres, mas também para suas famílias, para a comunidade e para o país em geral (ONU MULHERES, 2017).

Vale referir ainda que, sobretudo por conta do constrangimento e conseqüente mascaramento que permeia a violência que se dá no espaço da casa, a quantidade de mulheres em vivência de violência ainda não é conhecida, o que acaba por camuflar a magnitude deste complexo fenômeno (GOMES, 2014).

A mulher em situação de violência doméstica pode demandar a intervenção do Estado para interrupção do ciclo da violência. Na maior parte das vezes o faz,

mediante registro de ocorrência em uma delegacia, seja ela especializada em atendimento à mulher, seja ela comum (BRASIL, 2018).

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

Neste capítulo descrevem-se os aspectos metodológicos do estudo quanto ao: tipo, abordagem e método de pesquisa; unidade de análise e sujeitos de pesquisa; técnica de coleta de dados e técnica de análise dos dados.

4.1 Tipo, abordagem e método de pesquisa

Para o presente estudo adotou-se a pesquisa descritiva e de abordagem qualitativa, baseada na experiência das mulheres vítimas de violência doméstica e na visão dos agentes públicos que lidam com a problemática, ou seja, os fatos e suas interpretações são contextualizados por meio da realidade, sendo os fenômenos explicados à luz do contexto (GODOY, 1995).

Segundo Gil (2008), a pesquisa do tipo descritiva tem como propósito descrever as características de um determinado fenômeno ou população, ou seja, é um tipo de pesquisa que visa identificar, obter informações, levantar opiniões, atitudes e crenças relacionadas a um determinado problema.

Portanto, uma pesquisa com este caráter faz uso da observação, análise e registro de determinados fenômenos, sem a intenção de interferir neles, buscando descobrir como ocorrem, suas motivações e suas regularidades (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007).

Sendo assim, este estudo descreve a percepção das mulheres envolvidas com a causa da violência doméstica e dos agentes públicos que lidam diretamente com as vítimas, acerca das ações de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais.

A abordagem qualitativa, segundo McDaniel e Gates (2005, p. 45), é utilizada em pesquisas “cujas descobertas não são sujeitas à quantificação nem à análise quantitativa”, que as apresentam como “qualquer tipo de pesquisa que produza

resultados não alcançados através de procedimentos estatísticos, ou de outros meios de quantificação”.

Sobre os estudos qualitativos, Flick (2004) afirma que sua meta é menos testar o que já é bem conhecido e mais foco em novas descobertas, desenvolvendo teorias com embasamento empírico.

A abordagem foi pertinente ao estudo, tendo em vista que possibilitou analisar em profundidade os aspectos subjetivos envolvidos na temática, bem como investigar a complexidade relacionada à problemática em questão.

4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa

Segundo Collis e Hussey (2005, p. 73), a unidade de análise pode ser entendida como “as variáveis sobre o qual se coletam e analisam os dados, como uma empresa ou um grupo de trabalhadores, um acontecimento, um processo ou até um indivíduo”. Para determinar a unidade de análise, é necessário estabelecer se o alvo de interesse do estudo é composto por indivíduos, grupos e subgrupos, uma organização ou comunidade (ALVES-MAZZOTTI; GEWANDSZNAJDER, 2004).

Para Flick (2009), os sujeitos de pesquisa são os participantes que detém um conhecimento profundo, promovendo por meio de suas falas, declarações, conhecimentos, opiniões importantes para a análise do pesquisador. A seleção dos sujeitos de pesquisa que compuseram o universo de investigação foi importante, uma vez que possuíam interferência direta na qualidade das informações e por consequência na compreensão da problemática apresentada.

Tendo em vista tal preceito, neste estudo a unidade de análise são as campanhas publicitárias promovidas pelos governos, como uma das ações do marketing social e os sujeitos, as mulheres vítimas de violência, cuja identificação completa foi suprimida para preservar a liberdade dos sujeitos que contribuíram com a pesquisa e, como complementação, os agentes públicos dos serviços de atendimento às vítimas de violência, escolhidos entre delegados de polícia, juízes, promotores, defensores públicos, assistentes sociais e psicólogos.

Foi considerado o critério de saturação dos dados na definição da quantidade de entrevistas realizadas com as vítimas, que de acordo com Thiry-Cherques (2009, p. 20), “designa o momento em que o acréscimo de dados e informações em uma pesquisa não altera a compreensão do fenômeno estudado”. Ambos os sujeitos serão selecionados com base na intencionalidade e na acessibilidade, ou seja, serão selecionados os sujeitos que se mostrarem dispostos a participar da pesquisa e que não possuam o objetivo de mascarar ou distorcer fatos e ou informações, visando à autopromoção ou proteger-se de revelações que lhe tragam algum tipo de desconforto. No tocante aos agentes públicos levou-se em conta a sua efetiva atuação profissional junto ao público alvo de violência doméstica.

Ainda para a seleção dos sujeitos de pesquisa foi adotada a técnica denominada de *Snowball* ou bola de neve (BALDIN; MUNHOZ, 2011), em que os primeiros entrevistados indicaram outros possíveis entrevistados e assim sucessivamente.

4.3 Técnica de coleta de dados

Para a coleta de dados foi empregada a entrevista que, para Gil (2008, p. 41), compreende “a técnica que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula pergunta, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam a investigação”. Para Denzin e Lincoln (2006), a coleta de dados por meio de entrevistas é uma estratégia utilizada para estudar e tratar questões com abordagens mais profundas e complexas, as quais dificilmente podem ser investigadas por meio da aplicação de questionários. Durante o processo de coleta de dados, as “entrevistas, enriquecem as informações obtidas, particularmente pela profundidade e pelo detalhamento das técnicas qualitativas” (RICHARDSON, 1999, p. 88).

Portanto, a coleta de dados da presente pesquisa foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, com objetivo de proporcionar a análise em profundidade dos discursos expostos pelos sujeitos da pesquisa, para se obter a opinião das mulheres violentadas sobre as campanhas de combate à violência contra mulheres no Brasil e dos agentes públicos que lidam diretamente com esse assunto.

Para este fim e, observando os critérios de seleção, realizaram-se entrevistas com as mulheres vítimas de violência, pelo critério “bola de neve”, sendo que a primeira entrevistada foi durante visita a um grupo de apoio às mulheres vítimas, que indicou a segunda e assim sucessivamente. Os agentes públicos selecionados foram os que atuam na Delegacia Especializada de Atendimento à Mulher (DEAM) e Delegacia de Plantão de Atendimento à Mulher (DEPAM), Núcleos de Defesa da Mulher em Situação de Violência de Gênero (NUDEMs) e no Centro Integrado de Atendimento à Mulher Vítima de Violência (CIM). Tais locais foram escolhidos por serem os principais órgãos de referência na cidade de Belo Horizonte, no que tange à causa de interesse. Para melhor compreensão das áreas de atuação dos agentes pesquisados, foi feita uma representação, conforme quadro 2.

Conforme indicado no Apêndice A, o roteiro de entrevistas destinado às vítimas de violência doméstica é composto por 27 questões que abordam desde elementos de qualificação da entrevistada, até o maior detalhamento de situações reais ocorridas, investigando, além dos efeitos propriamente ditos das campanhas de marketing social, o conhecimento da Lei Maria da Penha e outros aspectos relevantes e pertinentes na visão destas mulheres, baseado no roteiro de Assis, 2017.

Como forma de expressão, linguagem, e enriquecimento da entrevista, foi utilizada uma música, por considerar que a mesma desempenha importante papel na construção da identidade e acompanha as pessoas em diversas fases e contextos da vida. Colabora como forma de interpretar o tempo, a diversidade de culturas, hábitos, costumes e manifestações, por ser uma linguagem universal e irrestrita.

Segundo Hargreaves (2004), a música tem muitas funções na vida humana, quase todas essencialmente sociais e preenche funções cognitivas, emocionais e sociais ao influenciar comportamentos. É utilizada para regular humores e comportamentos cotidianos e para se apresentar às pessoas da maneira preferida.

Ainda segundo Hargreaves, as mudanças cognitivas e físicas alteram a maneira como o indivíduo se percebe e como compreende e interage com o ambiente e com os indivíduos que o cercam (HARGREAVES, 2004).

No início de cada entrevista, foi apresentada uma canção de funk carioca, de autoria de Mc Naldinho e Dennis DJ, cantada pelo Bonde do Tigrão, sucesso no ano de 2000, que se chama “Um tapinha não dói”, para tentar compreender a visão das vítimas em relação à letra e se há a percepção do duplo sentido, incentivando a violência e a erotização da mulher, cuja letra se encontra no Anexo A.

Primeiramente foi feita uma pesquisa na internet com músicas que incentivavam e incitavam a violência contra a mulher. A escolha da música “Um tapinha não dói” se deu em função de seu histórico. No ano de 2003, uma ação foi ajuizada pelo Ministério Público Federal e pela ONG Themis Assessoria Jurídica e Estudos de Gênero contra a música, por considerarem que ela banalizava a violência contra a mulher, apresentando uma visão preconceituosa contra a imagem da mesma, além de dividir as mulheres em boas ou más, conforme sua conduta sexual. Em 2010, depois de sete anos de tramitação na Justiça Federal, a empresa detentora dos direitos da música (Furacão 2000 Produções Artísticas Ltda), foi condenada em primeira instância, e em 2013, 3 anos após a condenação, o Tribunal Regional Federal da 4ª Região (Rio de Janeiro) absolveu a empresa Furacão 2000, após o desembargador federal Cândido Alfredo Silva Leal Júnior considerar que letras de *funk* como a desta música podem até ser de mau gosto, mas não incitam a violência. (CONSULTOR JURÍDICO, 2015).

No Apêndice B apresenta-se o roteiro de entrevista utilizado com os agentes públicos. Possui 13 tópicos, que abordam aspectos gerais que são observados no trabalho diário destes agentes no enfrentamento dos mais diversos casos de violência doméstica, visando investigar o tema na ótica dos mesmos.

Os entrevistados preencheram o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE), disponível no Apêndice C e, mediante autorização, as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra para a análise dos dados.

4.4 Análise dos dados

Para análise dos dados foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2011) como:

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos, a descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2011, p. 44).

De acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo compreende três etapas: a primeira é a pré-análise dos dados, onde o material é organizado de forma a viabilizar a sua operacionalização. Em seguida, ocorre a exploração e a categorização do material, etapa dependente do nível de riqueza e profundidade dos relatos e, por fim, o tratamento dos dados e a interpretação dos resultados e suas inferências.

Assim, uma vez concluídas as entrevistas gravadas, estas foram transcritas em sua íntegra. Em seguida foram organizadas e interpretadas para a análise de conteúdo, de acordo com categorias de análises já estabelecidas. A partir das categorias, foram determinados os fatores a serem escolhidos do material (SILVA, 2013).

O processo de organização das entrevistas realizadas com as mulheres foi agrupado inicialmente pelo nível de escolaridade (de Analfabeta a Pós-Graduada), onde se pretendeu analisar as informações obtidas em função da classe social, uma vez que, na pesquisa, não foram levantados dados de renda.

Foi realizada posteriormente a redução, utilizando-se da sumarização, com vista a preservar apenas os conteúdos de maior importância relacionados a cada categoria (SILVA, 2013). Posteriormente emergiram subcategorias, nas quais foram observados os critérios de representatividade, recorrência e frequência superior a cinco respondentes para a etapa de análise do conteúdo das entrevistas (FRANCO, 2008).

Por fim, foram extraídos das entrevistas trechos com a finalidade de ilustrar as subcategorias analisadas. Após a conferência e análise preliminar do material o processo de interpretação foi iniciado (SILVA, 2013). Destaca-se que os dados da pesquisa foram trabalhados em sua totalidade e a identidade dos entrevistados resguardada.

5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo procede-se a apresentação e análise dos resultados da pesquisa. Na primeira parte são apresentados os resultados das entrevistas com as mulheres vítimas de violência doméstica, na segunda parte apresentam-se os resultados das entrevistas com os agentes públicos que trabalham com a causa.

5.1 Caracterização do perfil das mulheres entrevistadas

Foram entrevistadas 11 (onze) mulheres, que sofreram um ou mais tipos de violência doméstica. As entrevistadas foram identificadas pela letra “E”, acompanhada da numeração crescente, à medida que as entrevistas foram realizadas. Os dados sócio-demográficos estão descritos no Quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos entrevistados

Entrevistadas	Idade	Escolaridade	Profissão	Número de filhos	Agressor	Tipo de violência sofrida
E1	55	Analfabeta	Faxineira	5	Marido	Física
E2	50	Analfabeta	Faxineira	4	Marido	Física
E3	46	Ensino Fundamental	Faxineira	3	Marido	Física
E4	45	Ensino Médio	Comerciante	1	Pai	Física, sexual e psicológica
E5	61	Pós-graduação	Enfermeira	3	Marido	Psicológica e moral.
E6	34	Superior	Educadora	0	Marido	Física, psicológica, patrimonial e moral.
E7	39	Ensino médio	Manicure	1	Marido	Psicológica.
E8	46	Ensino Fundamental	Faxineira	5	Marido	Física e psicológica
E9	43	Superior	Pedagoga	1	Marido	Física, psicológica e moral
E10	62	Ensino Médio	Marceneira	2	Pai e Marido	Física, sexual, psicológica, patrimonial e moral
E11	44	Mestrado	Professora	0	Pai	Física, psicológica e moral.

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

O quadro 2 apresenta que as entrevistadas têm idade variando entre 34 a 62 anos, possuem filhos, grau de escolaridade variando de analfabeta a mestrado, podendo revelar que o grau de escolaridade não foi determinante para o tipo de agressão sofrida. Atuam em profissões variadas, em sua maioria o agressor foi o marido, a maioria delas, ou seja, 9 pesquisadas sofreram violência física, 7 delas sofreram mais de um tipo de violência, a violência psicológica foi descrita por 8 entrevistadas, 5 das entrevistadas vivenciaram violência moral e ainda 2 delas sofreram violência sexual.

5.2 Análise qualitativa: categorias e subcategorias

Para a análise dos resultados obtidos por meio das entrevistas com as mulheres, foram utilizadas cinco categorias de análise, sendo elas: percepção quanto à violência doméstica, percepção quanto aos órgãos de apoio, percepção quanto às campanhas governamentais, percepção quanto ao estigma da mulher. Quanto às entrevistas com os agentes públicos foram utilizadas três categorias, a saber: violência doméstica contra as mulheres, perfil das vítimas de violência doméstica e marketing social no combate à violência contra as mulheres. Dessas categorias emergiram outras subcategorias, que se revelaram como as mais expressivas para os entrevistados, conforme descrito no Quadro 3.

Quadro 3 - Categorias e subcategorias do conteúdo das entrevistas

Categoria	Subcategoria
Percepção quanto a violência doméstica	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tempo que sofreu a violência ✓ Sentimento em relação ao agressor ✓ Convivência com o agressor ✓ Motivo da agressão ✓ Sentimento em relação a si própria
	Subcategoria
Percepção quanto aos órgãos de apoio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Denúncia ao agressor ✓ Órgão procurado para a denúncia ✓ Receptividade dos órgãos procurados
	Subcategoria
Percepção quanto as campanhas governamentais	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Promoção de campanhas governamentais ✓ Campanhas governamentais não atendem por completo ao objetivo proposto ✓ Campanhas promovem a informação ✓ Direcionamento das campanhas
	Subcategoria

Percepção quanto ao estigma da mulher	Subcategoria
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conhecimento social sobre a Lei Maria da Penha ✓ Existência de estigma contra a mulher ✓ Interferência de terceiros na violência doméstica ✓ Banalização da violência doméstica ✓ Estimulo a violência sexual
Agentes públicos	
Categoria	Subcategoria
Violência doméstica contra as mulheres	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Violência doméstica contra as mulheres, ✓ Tipos mais comuns de violência doméstica cotidiano do casal
Perfil das vítimas de violência doméstica	Subcategoria
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Influência da questão da escolaridade nos casos de violência ✓ Mulheres que não denunciam o agressor ✓ Estigma contra as mulheres
Marketing social no combate à violência contra as mulheres	Subcategoria
	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Órgãos que atuam no combate à violência ✓ Teor das campanhas ✓ Divulgação da Lei Maria da Penha ✓ Esclarecida da sociedade a respeito da Lei Maria da Penha

Fonte: Dados da pesquisa, 2018.

A seguir é apresentada a análise dos depoimentos colhidos por meio das entrevistas, atendendo as categorias pertinentes ao estudo.

5.2.1 Percepção quanto à violência doméstica

Nesta categoria são analisados os aspectos referentes ao tempo em que se submeteram a violência: sentimento em relação ao agressor, convivência com o agressor, motivo da agressão e o sentimento em relação a si própria.

Com relação ao tempo em que as mulheres foram sujeitas à violência doméstica, identificou-se que a violência ocorreu por longos períodos. Quando praticada pelo pai, as entrevistadas verbalizaram ocorrer no período da infância e adolescência. Já quando praticada pelo marido ou companheiro, principal violência identificada, ocorreu por quase todo o período de união com o agressor, conforme relatos das entrevistas E4, E5 e E10.

Eu sofri de dois anos de idade até os 15. Quando eu não aguentei mais eu procurei uma ajuda. (E4)

Acho que foi durante o período que nós fomos casados, que foi 22 anos. (E5)

Eu sofri até o meu divórcio há cerca de um ano, mais um ano atrás. (E6)

De infância foi dos oito aos quinze anos e de adulto foi dos 24, foram 16 anos de casamento. (E10)

A esse respeito, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012) explica que em situações de violência doméstica, geralmente é difícil para a vítima agir e sair da relação, devido à diversas razões, tais como: não reconhecer o comportamento violento do agressor; recear ser discriminada e sentir vergonha ao assumir que é vítima de violência doméstica; esperança que a relação mude e que o agressor deixe de ser violento; dependência emocional, dificuldade em aceitar que a relação não teve sucesso; não querer deixar a casa, os seus pertences, os filhos ou animais de estimação; receio da reação do agressor; dependência econômica do agressor; não querer perder o *status* social ou econômico, além de não se sentir com forças suficientes para enfrentar a situação de ruptura.

É importante destacar que a maioria das entrevistadas, ou seja, 8 delas (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E11) conseguiu reagir contra as situações que dificultam a ruptura das relações de agressão, e já não convivem com o agressor.

Ao analisar a percepção das entrevistadas com relação aos motivos da agressão, diversos motivos foram identificados. No entanto, os mais evidentes estão relacionados ao alcoolismo, machismo, ciúmes e influência familiar, conforme evidenciado nos relatos de E1, E5, E7 e E11.

Primeiro foi o alcoolismo né, segundo eu não estava preparada porque eu fui menina de rua, fui 'para a' companhia dele 'para' sair da rua e ele assim, achou que poderia fazer de mim o que quisesse, bater, fazer de mim empregada, de tudo né. Depois ele passou muito pelo alcoolismo, a família dele apoiava ele muito no alcoolismo, meu sofrimento foi terrível nos quatro anos que eu estive com ele. Nos três anos assim de vivências sexualmente eu sofri couro esses anos todos, meus filhos nasceram todos através de couro, hematomas né. (E1)

Machismo, por essa questão da cultura do brasileiro ou do homem latino, ciúmes, eu acho que foi mais foi isso. (E5)

Ciúmes e bipolaridade. (E7)

O pai dele já era alcoólatra agressor, mas eu acho que ele cresceu vendo essa violência e foi reproduzindo e teve amiga aonde só teve filhos e aí ele reinava como machista, porque ele só agride mulher, homem. Então eu falo que ele é machão em cima de outra mulher. (E11)

Observou-se, ainda, que a violência e o alcoolismo são fatores que fizeram parte da vida dos agressores, uma vez que em sua socialização primária e secundária vivenciaram frequentes episódios de violência doméstica e consumo de álcool, sendo que tal vivência pode ser compreendida como fator relevante de influência no comportamento adulto do agressor. Tais achados corroboram Saffioti (1999), quando evidencia que o consumo excessivo de bebidas alcólicas contribui para o comportamento agressivo do homem.

Os aspectos relatados também foram identificados na fala da entrevistada E6, ao evidenciar que a violência praticada pelo ex-marido é fruto de uma convivência em um ambiente de seguidas agressões, tendo em vista que a violência doméstica é algo natural na história familiar de seu agressor:

Eu acredito pela convivência, que o motivo da agressão foi mesmo uma questão de atitude refletida, de introjeção mesmo, de hábito. Ele é proveniente de uma família que a violência, a violência doméstica é algo naturalizado pela totalidade dos membros da família inclusive. (E4)

Nesse sentido, reporta-se às colocações de Albuquerque (2014), quando afirma que a violência traz inúmeras consequências à estrutura individual, da família e da sociedade. As condutas agressivas estão, na maioria das vezes, agregadas a problemas sociais como o desemprego, marginalização, desigualdades sociais, o uso de álcool e drogas. Desta forma, a violência tem consequências negativas não só para as mulheres, mas também para suas famílias, para a comunidade e para o país em geral (ONU MULHERES 2017).

Ao analisar o sentimento atual das entrevistadas, com relação à violência experimentada, a maioria delas verbalizou já ter superado o trauma do período em que eram violentadas. Para as mulheres pesquisadas não foi fácil passar pela experiência de violência, seja ela física, psicológica, sexual entre outras. No entanto, atualmente, elas sentem necessidade de dar continuidade à vida, tendo, em alguns casos, recebido auxílio social e psicológico. Identificou-se, ainda, que o ocorrido

trouxe força e coragem, além da vontade de mobilizar pessoas para que outras mulheres e crianças não passem por situações de violência e abuso doméstico. Tais achados podem ser observados nos depoimentos de E6, E8 e E10.

Atualmente eu me sinto assim... responsável por trazer mensagens que vão assim, em uma outra direção, do que muitas crenças que não só eu mas como muitas mulheres, as pessoas em geral, cresceram assim, recebendo {...}. Existe assim, uma ruptura muito grande quando a gente sofre uma violência doméstica, por exemplo, e decide né, se reconstruir. O compromisso quando a gente se reconstrói e reconstruir também o olhar sobre esse tipo de situação que acabou trazendo uma ruptura de tudo, do contexto familiar... de tudo. É se sentir responsável por reconstruir também uma nova visão, né. Trazer outras pessoas 'para' juntos né, uma agente multiplicadora até né. Isso mesmo, é a importância disso é 'para' trazer essa inovação mesmo. (E6)

Sinto muito, agora que eu estou erguendo um pouquinho sabe... mas eu sentia muito 'pra' baixo assim, sentia a pior pessoa do mundo, tudo, em todos os sentidos, todos os sentidos, eu não tinha vontade, eu não tinha ânimo de nada, nem de arrumar eu tinha vontade. 'Pra' mim eu era a pior pessoa de todas.. (Pesquisadora: ele fazia você se sentir assim?) As vezes eu vestia uma roupa, ele falava, 'nó'... você tirou aquela foto no 'zap'... ali você tá feia demais, sempre 'pra' me por 'pra' baixo, entendeu? Aí, conseguia né, conseguia, mas agora eu não dou confiança mais, ele 'está' falando e eu nem olho, as vezes eu 'tô' com o sorriso disfarçado, ele fala, é desse jeito mesmo. (E8)

Agora eu me sinto curada, inteira, mas isso depois de muita terapia, depois de muito conhecimento, e de muita coragem. Então... e precisa de muita ajuda, sozinho tudo isso é muito difícil você sair do círculo da violência doméstica e quebrar também junto aos filhos né, porque quem perpetua são as crianças. (E10)

No que tange ao sentimento em relação ao agressor, observou-se, segundo o depoimento das entrevistadas, o sentimento de indiferença. Ajuda profissional e religiosa conseguiu superar os traumas vivenciados, ficando a violência parte apenas de lembranças de um passado difícil, mas superado.

Nenhum, para mim hoje não tem sentimento nenhum. A partir do momento que eu passei a ser evangélica e aceitei Jesus como único e suficiente salvador, não tem nada mais, só oro pela vida dele pra Deus ter misericórdia da vida dele. (E1)

Hoje eu não tenho nenhum sentimento de raiva ou ódio porque eu já superei o que eu tinha de trauma, eu tenho pena. (E5)

É um sentimento, uma ignorância mesmo, no sentido de conhecimento, sujeição cultural da parte dele em relação ao lugar da mulher na sociedade, no sentido da sociedade. (E6)

Ele é indiferente para mim. (E9)

É importante destacar que, com relação à superação da violência vivenciada, parte significativa (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E10) das entrevistadas evidenciou sentir raiva do agressor, não conseguindo perdoar. Desse modo, foi possível observar que a violência traz a essas mulheres marcas profundas, pois mesmo conseguindo dar sequência à vida, ficou evidente que a agressão nunca foi apagada da vida delas, marcando o seu passado e presente, trazendo o sentimento de mágoa e dor, conforme relatos de E3, E4 e E10.

Hoje eu só sinto raiva. (E3)

Olha, hoje com a maturidade, a gente vai aprendendo mais, mas assim, até hoje eu sou muito revoltada com o que ele fez né, então muda muito a vida da gente, sentimento de raiva né. (E4)

Hoje depois de muita terapia, frequentar o mar das mulheres que amam demais, de ler o livro mulheres que amam demais, de frequentar o grupo de familiares e amigos de alcoólicos], de familiares de dependentes de alcoolistas, então hoje eu entendo o processo, porque que eu concordei com essas violências. [Pesquisadora: Mas em relação aos agressores qual que é o seu sentimento?] Não, meu sentimento é de raiva, de não conseguir perdoar. De muita mágoa. (E10)

Os sentimentos manifestados pelas respondentes são relatados por Gomes (2009), quando ressalta que a violência conjugal destrói a autoconfiança, interferindo negativamente na qualidade de vida e podendo levar até mesmo à morte. Contudo, para o autor, quase sempre essa morte é simbólica, porque magoa a alma, destrói os sonhos, rouba a esperança e a vontade e alegria de viver. Nesse aspecto, Maia *et al.* (2001) afirmam que a somatização de tal vivência afeta a saúde, principalmente a saúde mental das mulheres, estando associada ao isolamento, medo, ansiedade, baixa autoestima, depressão, estresse pós-traumático, ideação suicida e a tentativa de suicídio.

5.2.2 Percepção quanto aos órgãos de apoio

Nesta categoria são analisados os aspectos relacionados à denúncia ao agressor, os órgãos procurados para a denúncia e a receptividade dos órgãos procurados.

Buscou-se primeiramente analisar se as entrevistadas denunciaram ou denunciariam o agressor. Identificou-se que a maioria delas realizou a denúncia ao

órgão competente. Aquelas que, na época, não tiveram tal atitude afirmaram que atualmente superariam o medo e denunciariam o agressor.

Olha, infelizmente o que eles falaram comigo que a culpada na época, que a culpada era eu, por que eu não sabia que eu tinha que dar carinho, compreensão e amor para ele e eu não fazia isso, tanto que a culpada era eu. (E1)

Denunciei, foi pela primeira vez, eu criei coragem, eu frequento a igreja evangélica e o pastor da minha igreja, assim, conversando muito comigo que eu que tinha que tomar uma decisão, aí fui. (E8)

Hoje eu denunciaria, na época eu não denunciei. (E9)

Algumas vezes e não adianta nada. (E11)

Mulheres denunciaram o agressor, mas não consideram totalmente efetivos os resultados provenientes das denúncias, pois mesmo que existam ações protetivas, não se sentem totalmente protegidas pelos órgãos responsáveis, fator este que inibe a atitude de muitas delas a denunciar seu agressor.

Um fator que chamou a atenção foi com relação à violência psicológica, pois na visão das entrevistadas esse tipo de violência é mais difícil de ser denunciada, uma vez que, em casos como estes, não sabem onde recorrer, ou seja, qual o órgão responsável para apoio.

[...] Eu não denunciaria esse tipo de violência porque eu não saberia 'para' quem recorrer. A física sim, eu denunciaria. (E5)

Com relação ao órgão procurado pelas entrevistadas para efetuar a denúncia, a maioria delas afirmou ter procurado a Delegacia da Mulher, pois a consideravam o local mais seguro e apropriado para a realização da denúncia, conforme expresso nos depoimentos de E5, E6, E8 e E10.

Eu acho que hoje em dia o que a gente tem 'para' denunciar são as delegacias. (E5)

Procurei a delegacia de mulheres. (E6)

Eu chamei a polícia primeiro 'né', depois eu fui registrar uma queixa 'né' dele, mas aonde. Na delegacia de mulheres, aí tava esperando chegar como é que chama? A intimação, foi no endereço errado, aí vai voltar de novo. (E8)

A delegacia de mulheres, que a delegada era a Eliana Matozinhos na época. (E10)

Tais achados confirmam o posicionamento de Souza e Cortez (2012), quando declaram que, no século XX, com a eclosão dos movimentos feministas, a discriminação e a violência impostas às mulheres passam a ser denunciadas e deixam então de ser um assunto do âmbito privado, ganhando visibilidade e passando a ser problematizada na esfera pública.

Em seguida, analisou-se a percepção das entrevistadas, no que se refere ao apoio e receptividade dos órgãos procurados. A maioria delas discorreu que o atendimento não ocorreu como esperado. Tal descontentamento acontece, pois, embora tenham sido bem recebidas, acreditam haver despreparo dos agentes da Delegacia para prestar os esclarecimentos, dar orientações, além da demora no atendimento, conforme afirmam E1 e E6.

Moderadamente, não tem muito o que falar não. Porque eles não me deram assistência... como eu estou te explicando, eles não me deram assistência, então moderadamente, para eles não fizeram diferença o meu caso. Com filho no braço, dois no hospital, um no braço, então assim, 'para' mim não fez diferença. (E1)

Existe uma desarticulação dos lugares que atendem a mulher, então se muitas vezes, dependendo da condição da mulher material, se ela não tem quem a acolha, fica muito complicado dar andamento a denúncia, a tudo que é necessário. Algumas informações 'fica' omitidas, as vezes ao longo do processo, algumas pessoas são muito despreparadas para poder prestar os esclarecimentos, dar orientações. Então existem muitas negligências, embora eu considere que não é meu caso, eu tenha sido bem recebida. Tenho tido bastante audiência sim, mas enquanto eu era recebida, e consegui argumentar, perguntar, e buscar as informações, eu vi algumas mulheres que por algum motivo ou por outro, seja pelo estado psicológico, ou pela baixa escolaridade, e tudo mais, não tinham a mesma receptividade, então eu acredito que isso muda as histórias, dificulta muito sim. (E6)

Também informaram que enfrentaram preconceito com relação à denúncia. A entrevistada E11 passou por questionamentos por parte da Delegada, ao realizar denúncia contra o seu próprio pai. Na ocasião, a mesma orientou a vítima a fazer orações em favor da família e disse estar com pena do agressor por ser um senhor de 70 anos de idade, conforme é permitido observar nos relatos abaixo:

Surreal e absurda, porque além de demorar muito 'né', no início eles colhem os dados da gente e tudo, foram até bem-educados, depois uma delegada, uma mulher, me chamou e quando ela me chamou ela falou assim comigo: "eu vou falar algo estranho 'pra' você, mas você vê o que que você pretende fazer com isso... eu acho que falta é oração da sua família, que ver se pode pai desrespeitar filho e filho desrespeitar pai 'né'". E eu falei: eu acho que

falta realmente oração, mas se a gente tivesse mais amor eu não estaria aqui doutora. Ela ainda falou assim que estava com pena dele, estava com pena dele porque ele era um senhor e como que eu tinha coragem de fazer isso. Aí eu falei assim: eu era agredida e ela estava com pena do meu pai. (E11)

Nesse sentido, pode-se recorrer aos estudos de Jong *et al.* (2008), quando afirmam que o saber ouvir implica em atitude terapêutica: sem censura ou constrangimento, mantendo as condições de sigilo e respeito aos seus direitos, pois essa é uma situação onde a mulher se sente envergonhada e estigmatizada, portanto, o profissional precisa refletir e avaliar seus próprios sentimentos e preconceitos, para que não haja interferência na comunicação com a vítima. Isto indica, talvez, o ponto que, independente do profissional que presta o atendimento, este precisa receber treinamento especializado, além de acompanhamento constante.

5.2.3 Percepção quanto às campanhas governamentais em prol do combate à violência contra as mulheres

No que se refere às campanhas governamentais em prol ao combate à violência contra as mulheres, são analisados os aspectos relacionados à promoção de campanhas governamentais.

Pôde-se identificar que as entrevistadas concordam que o governo promove campanhas. No entanto, consideram haver um distanciamento entre o real e sua efetivação, pois, para as pesquisadas, tais campanhas ainda não conseguiram quebrar paradigmas já estabelecidos. A conscientização deveria acontecer nos períodos iniciais na escola, quando o indivíduo começa a ser educado como cidadão. Sobre esse aspecto destacam-se os relatos de E5, E6 e E10.

Não há uma coisa muito discreta, não com a intensidade que seria necessário, talvez as ONGS hoje em dia eu acho que se fala muito mais do que o governo. (E5)

Embora o governo promoveu campanhas, tem alguns exemplos, eu percebo ainda o distanciamento emocional muito grande das pessoas, da população, que é o público para o qual essa campanha foi elaborada e assim, o que eu posso dizer... a campanha, ela não consegue atingir os preconceitos, ser maior que as crenças que já estão construídas na maior parte dos casos. Eu sei que isso não é fácil, mas é algo que merece um pouco mais de estudo, de busca nesse sentido, de conseguir encontrar esse alcance, essa identidade das pessoas. (E6)

Olha, agora sim, mas ainda não é uma campanha eficaz. Essa campanha deveria ser feita nas escolas, desde o começo da educação, porque infelizmente os familiares ainda não têm consciência de como quebrar esse ciclo. A gente sabe que a escola está sobrecarregada com a própria educação e as outras questões, mas é aonde começa o processo de entendimento de tomada de consciência é na infância, mesmo o senso crítico, despertar o senso crítico, a igualdade de gênero. (E10)

As entrevistadas também ressaltaram que as campanhas não atendem por completo ao objetivo proposto, pois não disponibilizam suporte necessário de proteção as vítimas após a denúncia. Sendo assim, elas se sentem encorajadas pelas campanhas, mas temem procurar ajuda, pois não recebem respaldo do governo no momento pós- denúncia, o que fica claro nos relatos de E4, E7 e E9.

Ameniza, ameniza sim um pouco, porém a maioria continua com medo, porque elas não tem proteção devida 'né', então acho que a maioria ainda continua com medo porque o vagabundo, o agressor, ele fica solto. (E4)

Não, porque não tem, não abrange e não cuida das mulheres depois da denúncia. (E7)

Se fosse mais trabalhada atingiria mais, hoje ainda é pouco trabalhada. (E9)

Ressalta-se que todas as entrevistadas consideraram ineficientes as campanhas governamentais. Elas declaram que elas não atendem de forma ampla na procura por ajuda.

Eu não vejo nem falar da violência moral, psicológica, patrimonial e física nas campanhas, as campanhas quando acontecem ou se aconteceram né, elas são voltadas mais para a violência física. (E5)

O incentivo veio por amigos e familiares ou por vontade própria [...] o incentivo veio de pessoas 'né' de ver o que eu passo e assim e senti comovido com aquilo 'né', e falou não, tem que dar um basta 'né'. (E8)

De ter lugares, informações, mais informações da onde procurar uma ajuda, de encaminhar mesmo pra uma terapia, então agora médicos né que cuidam especificamente dessas principalmente contra as crianças. (E10)

Quanto aos efeitos das campanhas do governo, a maioria (E1, E2, E3, E4, E5, E6, E11) declarou que tais campanhas foram importantes como meio de informação, uma vez que tiveram o conhecimento de leis que as protegem, bem como informações como onde poderiam buscar ajuda, e ainda assim acharem que as campanhas não atendem com plenitude ao propósito a que deveriam atender.

Violência doméstica, situação de conjugabilidade e tudo, as campanhas do governo foram usadas para que eu começasse a tecer ali as alternativas

que eu realmente tinha 'né'... não no sentido de que existe a possibilidade de denunciar, existe, mas a situação é mais complexa do que isso 'né'? Então, assim, no meio disso eu busquei outras informações, eu acredito que ter essa referência foi importante nesse sentido. Mas eu senti carência de encontrar mais informações, de poder pensar em mais possibilidades e dentro da região em que eu vivo, da questão da cidade onde eu moro, e o que eu poderia fazer. Eu fiquei sentindo falta disto mesmo na hora de fazer a denúncia e eu fui e ainda com muitas dúvidas. (E6)

No meu caso o efeito que causou é que eu comecei a conhecer que existia a Lei Maria da Penha. Isso há muitos anos atrás. Meu pai sempre nos agrediu, inclusive até a minha mãe, então aí a gente ficou sabendo que existia a Lei Maria da Penha. E aí a gente foi na delegacia 'né', e faz os boletins de ocorrência... e não acontece nada 'né'. (E11)

Nesse sentido, as campanhas têm como alguns de seus objetivos disseminar informações sobre a temática e promover debates reflexivos que levem ao desenvolvimento de políticas para o enfrentamento da violência contra a mulher (BRASIL, 2010). Contudo, parece haver carência na divulgação das informações e no acompanhamento das mulheres agredidas.

É importante destacar que, mesmo considerando as campanhas como importante meio de informação, as entrevistadas declaram acreditar que tais campanhas não são capazes de reduzir o número de vítimas, uma vez que o processo da denúncia não acontece de forma efetiva, com vista a garantir sua segurança. Este fator seria responsável pelo temor em concretizar a denúncia na Delegacia. Tais achados são verbalizados nos depoimentos de E4, E7 e E8.

Não vejo muito assim não, porque as mulheres violentadas hoje é mais assediada por música, então todo mundo acha que pode fazer o que quer, inclusive a música é muito agressiva à mulher, principalmente o tal do funk. (E4)

Não reduz porque muitas pessoas denunciam e não tem nenhum tipo de ajuda, as pessoas denunciam e a polícia ou o órgão competente só 'tomam' algum tipo de providencia depois que ocorre algo que não tem mais como agir, já não tem mais recurso. (E7)

Eu vejo muita falha ainda, muita falha, 'nó'... tem mulher que as vezes vai lá, denuncia, e de repente ela é assassinada 'né', pelo marido, pelo **agressor**, agressor, e eu acho que falta mais eles ficarem mais de cima entendeu? (E8)

Com relação ao direcionamento das campanhas, a maioria das entrevistadas (E2, E3, E4, E6, E10, E11) relatou que tais campanhas devem ser direcionadas à vítima e ao agressor. No tocante a isso, as mulheres consideram que agressões possuem

dois atores envolvidos e a conscientização deve acontecer rumo as estas duas vertentes, com vista à diminuição dos índices de violência doméstica, como revelam os depoimentos a seguir:

Eu acredito que é preciso abordar mais o tema também do agressor, os dois, são dois sujeitos envolvidos, se a gente quer continuar tratando como dois sujeitos embora tenha ali um que está tratando o outro como objeto, mas o primeiro O que me parece ser importante e a abordagem, tratar os dois como sujeitos e muitas vezes a mulher fica numa centralidade e o grande enigma que é feito do agressor né. (E6)

Nos dois, todos os dois tem que ser tratados porque quem apanha é codependente da violência, é uma característica, por isso que essa pessoa acaba entre tantas outras ela acaba escolhendo um agressor, então uma neurose alimenta outra neurose. Então os dois tem que ter a campanha, os dois tem que ter tratamento. (E10)

Na verdade, ela poderia atender os dois públicos né, de formas diferentes para poder orientar porque as campanhas acontecem no sentido de mostrar sanções para a população em nenhum pelo acolhimento, porque os relatos que eu ouço as vezes pela televisão e vejo também são de maus tratos nas próprias delegacias, inclusive aconteceu comigo que eu tive, eu te falei em relação a delegada né eu que estava sendo agredida e foi o contrário o papel dela. (E11)

É importante destacar que as campanhas são lançadas com o objetivo de influenciar determinado comportamento dos indivíduos, sendo assim, é relevante que elas envolvam questões de cunho social e que utilizem estratégias representativas para tentar engajar o indivíduo (CASTRO; SANTOS, 2014).

5.2.4 Percepção quanto ao estigma da mulher

Na categoria referente à percepção quanto ao estigma da mulher, são analisados os aspectos pertinentes ao conhecimento social sobre a Lei Maria da Penha, a existência de estigma contra a mulher, interferência de terceiros na violência doméstica, banalização da violência doméstica e estímulo à violência sexual.

Inicialmente buscou-se analisar aspectos relativos ao conhecimento das entrevistadas, no que se refere à Lei Maria da Penha. Todas as entrevistadas afirmaram que conhecem a Lei. No entanto, percebe-se que esse conhecimento é superficial, pautando-se apenas na proteção da mulher no caso de violência doméstica, em específico a violência física.

Sim. Pelo entendimento que eu tenho o objetivo maior é a proteção da mulher. (E5)

É, já ouvi falar muito. (E8)

Sim. Conheço. A Lei serve para a violência doméstica, para a mulher vítima da violência doméstica. (E10)

Não conheço a fundo para ser sincera, eu tenho ideia, mas eu não sei a fundo (E11)

Na visão das respondentes o conhecimento social é superficial, tendo em vista o difícil acesso à lei, a falta de interesse das vítimas por temerem procurar ajuda, bem como não sabem quais atitudes do agressor podem caracterizar violência doméstica. Ainda, há o receio de que não recebam proteção adequada, de que a burocracia dos processos públicos envolva a denúncia, conforme relatos de E1, E4, E10 e E11.

Com certeza. Mas quase mulher nenhuma procura porque tem medo de ser agredida de novo. (E1)

Tem sim, tem conhecimento, mas eles não sabem a fundo o quê que significam a Lei Maria da Penha. A maioria só fica nessa, a Lei Maria da Penha, mas ninguém sabe realmente o que é uma Lei Maria da Penha, até porque você vai procurar uma lei Maria da Penha hoje e você tem uma burocracia enorme com relação à isso 'né'... em vista das autoridades a gente tinha que ter mais proteção, mais acesso, e essa lei também, mais acesso, mais proteção é o que eles dificultam bastante. (E4)

Muito superficialmente, tanto é que uma questão muito interessante é que são dois, porque a Maria da Penha tem cinco violências domésticas, ela cita cinco violências domésticas e as mulheres não sabem que a sexual é uma violência doméstica, porque ela acha que tem que satisfazer o marido nas suas fantasias só porque mora junto, e a patrimonial porque ninguém conhece e raramente uma mulher conhece a violência patrimonial, que é aquela mulher que trabalha e o cara vai e pega o dinheiro dela para gastar com outras mulheres, com outras bebidas, ou com qualquer outra coisa, ou quando o poder aquisitivo é maior e o marido não deixa, por exemplo, a mulher dirigir o carro dele. (E10)

Eu acredito que seja parecido com o que eu tenho, quase nada, já ouviu falar, mas não sabe do que se trata na profundidade. (E11)

Partindo da concepção de que alguns indivíduos são mais resistentes a adotar um comportamento socialmente aceitável, os profissionais de marketing social não são os únicos influenciadores da mudança social. Sendo assim, é importante que outros meios, como a legislação, influencie o comportamento individual das pessoas (SOUZA *et al.* 2004; KOTLER, LEE, 2008).

Em 2012, a Lei Maria da Penha foi reconhecida, como uma das três melhores legislações mundiais para combater a violência contra as mulheres. Ela foi fundamental como medida contra a impunidade, visto que preserva vidas, consolida o direito e proteção das mulheres nas ocorrências de violência e fortalece a liberdade destas (BRASIL, 2006). No entanto, tais considerações não foram identificadas no estudo, tendo em vista que, para as entrevistadas, a sociedade ainda está distante de possuir pleno conhecimento da legislação que pode protegê-las e assegurar-lhes os direitos de mulheres agredidas.

É consenso entre as entrevistadas que existe um estigma contra a mulher que é agredida. Para as entrevistadas, há preconceito expressivo com as vítimas de violência doméstica, pois muitas pessoas não acreditam que essas mulheres estão sendo realmente agredidas e, por vezes, são responsabilizadas pela atitude agressiva do pai, marido ou quem quer que seja o agressor. O estigma é vivenciado dentro da própria comunidade em que vivem, como também pelos órgãos responsáveis ao acolherem essas mulheres, que têm que vencer a barreira do medo, vergonha e preconceito ao pedirem ajuda e proteção, num momento em que estão vivenciando sentimentos de fragilidade e incertezas. Tais achados são evidenciados nos relatos de E3, E4, E8 e E10.

Tem sim. Eu acho no meu caso, quando eu fui ameaçada, agredida, eu achava. Eu senti que principalmente o pessoal que morava perto da minha casa achava que eu era uma vagabunda, que meu ex-marido, meu marido, estava certo. (E3)

Tem sim, tem sim, a mulher muito recatada hoje, então quando ela fala que foi agredida a maioria fala "mas será que ela não estava fazendo nada? ", então sempre o homem sai como bom, por que a prioridade é masculina, e quando você fala que você foi agredida a maioria não acredita sabe... até hoje a gente convive com isso, eu convivo com essa realidade. Tem muitos anos então eu sei muito bem falar o quê que é uma pessoa ser agredida e ficar com medo. Nós temos casos recentes agora que eu estou até acompanhando, então você fica olhando assim, você vai num órgão, vai em outro, vai em um, vai em outro e você não tem tanto tempo, porque apesar de você ser mulher você tem que trabalhar 'né'... e você é obrigada a sair catando aqui, ali, aqui ali. Eu acho que não, se a mulher chegou e foi agredida, pega ela e leva no ponto principal dela. E o que não acontece assim, não... você vai em tal lugar assim, vai em tal lugar assim. Enquanto você tá procurando o caso, o agressor já chegou em você de novo, então isso é muito complicado, porque o agressor ele tá perto de você toda hora e você não tá perto da justiça. (E4)

Tem muita gente que é ignorante né, fica assim, é leigo nisso né, e as vezes coisa sim, fala sim 'né', fala mal, fala mal ainda, fala mal da mulher ainda

né, mas aquele que, como diz assim, entende mais do que que 'está' acontecendo, ele jamais vai falar assim 'né'. (E8)

Muito, muito. Há um preconceito muito grande de achar que a mulher fica porque ela gosta de apanhar, mas não é o caso, ela não entende o processo do porquê que ela concorda com essa agressão. Fatalmente ela teve um histórico na infância, outros tipos de agressões e ela vai perpetuar isso. E o agressor também da mesma forma. (E10)

Buscou-se ainda analisar a percepção das mulheres pesquisadas, com relação ao dito popular: “em briga de marido e mulher ninguém mete a colher”. Identificou-se que as vítimas precisam, sim, de ajuda, pois para elas não se “meter” significa omitir ajuda e ser conivente com o agressor. Elas ainda observaram que as pessoas não interferem na agressão por receio, uma vez que, em alguns casos, a própria vítima não denuncia o agressor por medo, falta de expectativas futuras ou até mesmo pensando nos filhos e na família, conforme ilustram os relatos de E1, E4, E5 e E10.

Tem que entrar sim e ajudar. Eu entraria e entro em qualquer um 'para' ajudar. Pelo que eu passei e diante do que eu passei eu entro. (E1)

Eu acho um absurdo, a gente não poderia entrar em mérito à isso, mas infelizmente o que acontece nesses casos é que as vezes a gente fala assim porque você entra em uma briga de marido e mulher, a mulher 'tá' apanhando mas no outro dia as vezes a mulher 'tá' com o cara de novo porque ela não tem pra onde ir. Ela não tem o apoio, ela não tem como sair numa casa e largar tudo porque o agressor não foi tirado de lá, então assim, a maioria prefere não meter a colher exatamente por isso. Porque você não tem como acolher essa pessoa 'né'. É o que o governo não olha, isso é um absurdo mas o governo não olha, porque uma mulher agredida ela não quer ficar dentro da mesma casa, ela vai continuar apanhando, e isso aí no caso não só de mulher, homem também é agredido né, mas a mulher ela apanha, ela tem que ficar calada porque ela vai para onde? Exatamente, as vezes ela tem filhos. Ela vai 'para' onde, a estrutura da família, então ela as vezes prefere continuar apanhando calada ali e ficar porque ela tem que criar a família. (E4)

É uma forma que as pessoas se acham de ser omissas quando elas ficam sabendo ou poderiam estar ajudando alguém em uma situação dessa. (E5)

Tem que meter a faca também não é só a colher não. Então, assim, se você não mete a colher você está sendo uma pessoa omissa, isso é crime, omissão é crime. Se você não faz absolutamente nada você é conivente com aquele crime que está acontecendo porque que a violência doméstica é crime. (E10)

A esse respeito, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012) explica que expressões populares como: “Em briga de marido e mulher não se mete a colher”; “O marido tem direito de bater na mulher quando ela se porta mal”; “O marido tem direito ao corpo da mulher”; “Só as mulheres de meios sociais desfavorecidos sofrem

de violência doméstica”; “Têm que aguentar para não terminar com o casamento”; é “O destino da mulher”; “A lei não me pode ajudar e a polícia não está interessada”, são mitos que interferem de forma negativa na procura de ajuda por parte da vítima e colaboram para a falta de compreensão da comunidade em relação a esta problemática social.

Em seguida, apresentou-se para as entrevistadas a música “Um tapinha não dói”, de autoria de MC Naldinho e Dennis DJ, cantada pelo Bonde do Tigrão. Foi questionado se a música transmitia algum recado para as mulheres. Para elas a música é uma forma de banalizar a agressão contra a mulher, seja ela física, psicológica ou sexual, além de estimular a submissão e a falta de autonomia feminina. A música ainda sugere abuso em relação ao corpo das mulheres e estimula a violência sexual, que, por vezes, passa despercebida, mas que pode refletir em agressões futuras. A esse respeito destacam-se os relatos de E5, E6, E8 e E10.

Ela tá querendo colocar a mulher mais submissa ainda. Ou dizer que um tapa não dói ‘né, dói sim, e qualquer tapa que ele dói e é uma agressão. (E5)

Eu acho que nessa música nós que somos mulheres reconhecemos aí algumas coisas que enquanto mulher, esse é um exemplo de coisa implícita que as vezes fazem aí, desse tapinha como algo que é erótico, enquanto muitas vezes isso não é uma fantasia. Isso não é uma fantasia prazerosa, isso é uma realidade muito dolorida e é sugerido que não dói ‘né’? Já vem inculcando que isso é algo a ser naturalizado e a ser mantido, até que naturalizado já é a questão da mulher como um objeto e nós que somos mulheres muitas vezes nós vivemos essas situações aí que misturados, é uma coisa que é outra e com isso essa cultura ela vai sobrevivendo. Não há uma ruptura ‘né’? Existe uma ruptura... (E6)

Fala, fala sim, é tipo um, eu acho que o tapinha dói sim, tapinha dói sim, e assim começa com tapinha, depois vai com outros tipos de tapas e vai, vai, dói sim. Essa música é tipo uma agressão mesmo, ‘né’? (E8)

Lógico. E quer menosprezar o corpo dessa mulher, a autonomia dessa mulher de não querer achar, aliás o mais absurdo de tudo é a própria mulher falar que um tapinha não dói. Não há necessidade de na hora de um namoro ou de um ato sexual haver um tapinha, isso não há necessidade, isso é fantasia masculina. Que eu saiba mulher alguma sente prazer em levar um tapinha, salvo as mulheres que necessitam de um acompanhamento psiquiátrico e psicológico. E um tapinha dói e é uma doença, se você concordar com isso, é uma co-dependência. (E10)

Os achados corroboram Silva (2012), quando explicam que a violência doméstica contra a mulher se apresenta nas manifestações das relações de poder

historicamente apresentadas entre homens e mulheres, originadas na ordem patriarcal difundida na sociedade, e se perpetua em situação de ausência de conhecimento e inferioridade da mulher como sendo um atributo natural, inerente a um papel social a ser desenvolvido.

Por fim, foi dado às entrevistadas a oportunidade de reforçarem ou acrescentarem algum fator relevante ao estudo. Nesse espaço elas deveriam abordar o que considerassem mais pertinente. Destacam-se os relatos de E1, E3, E4 e E11.

A violência sexual 'né', muita violência sexual, eu passei por muitas, tive filho de estupro 'né'. A violência sexual hoje ela é mais feita dentro de casa e ninguém sabe que aquilo acontece, infelizmente, e você não tem possibilidade de falar. Se você chegar ali e falar, mas como assim é dentro da sua casa, deixa de ser burra, vai chegar e eles vão rir da sua cara e realmente isso acontece. Não adianta você chegar e falar que isso não acontece porque acontece. Infelizmente nas mulheres, como diz o outro né ... eles vão dar na nossa rabiola, 'para o' homem não dá nada. Só a gente que sofre com isso, eu sofri muito desde menina, passava na rua, fui para a companhia de um homem 'pra' poder viver. Sofri tudo isso que eu já falei pra você aí, aí depois de muito tempo conheci o meu segundo marido que era uma ótima pessoa. Infelizmente depois o dinheiro foi subindo na mente dele, foi conhecendo coisa que não via, hoje é outra pessoa e infelizmente também estou me separando. Eu acho que eu não tenho sorte no amor não. Vou viver no jogo, 'né'. (E1)

Hoje eu deixo recomendado para as mulheres que são agredidas pelos homens, marido, que procura a justiça é, não seja agredida e ficar calada (E3)

Não, eu acho assim, o que eu consegui relatar eu relatei, tipo, eu fico indignada com isso, porque os órgãos competentes eles não facilitam a mulher, ela não facilita a pessoa agredida. Não é só no caso da mulher agredida, da criança ou adolescente, a lei não ampara sabe... você vai num batalhão, chega lá e eles não te encaminham 'pra' outro não, eles mandam você ir. Eu acho que não, tinha que, 'coloca' essa pessoa que foi agredida dentro da viatura, que nós temos viatura 'pra' isso e 'leva' ela ao órgão, entendeu? As vezes a pessoa não tem nem dinheiro 'para' pagar passagem naquele momento, então, em vez deles pegarem e leva-la aonde a pessoa precisa, dar um apoio maior, eles não dão, eles não. (E4)

Eu acho que as mulheres deveriam ler mais, nem que fosse Revista Viva sabe... melhorar um pouco da cultura delas porque vai fazendo com que a cabeça abra e elas não se sujeitem a essa violência psicológica porque ela é muito maior que, inclusive, que a violência física, porque a violência física a ferida seca, põe ponto em tudo, mas o psicológico fica a vida inteira, e aí às vezes a pessoa acha que ela é menos do que o outro, por isso que ela fica nessa zona muito desconfortável, mas achando que é de conforto, porque de alguma forma está protegido. Provavelmente procurou uma pessoa que era agressivo e essa pessoa já devia estar mostrando sinais disso, mas é porque ela já viveu outras violências parecidas e aí se identificou com aquele ponto, mesmo sendo negativo. Então acaba a própria pessoa, ela gostando do seu algoz 'né'... Então as reproduções elas acontecem muitas vezes assim. (E11)

Pode-se observar, de modo geral, que as entrevistadas consideram a denúncia como o melhor caminho a ser seguido, mesmo expressando o sentimento de indignação com os órgãos competentes, tendo em vista que verbalizam a necessidade de maior apoio e preparo de tais órgãos.

Portanto, identifica-se uma necessidade imediata dos órgãos governamentais fornecerem mais informações e divulgar melhor as campanhas acerca do combate à violência contra mulheres. Ressalta-se a importância da temática para população, sobretudo para as mulheres vítimas de violência, como também foi observado por Drumond (2017).

5.3 Análise sobre a percepção dos agentes públicos

Participaram desta etapa da pesquisa 11 agentes públicos, que atendem mulheres vítimas de violência. Na seleção dos agentes, procurou-se escolher profissionais de diferentes ramos do saber e que atuam na área estudada para coletar o maior número de opiniões sobre a temática, conforme representação no quadro 4.

Quadro 4 – Campo de atuação dos agentes públicos



Fonte: Elaborado pela Autora, 2018

Sendo assim, participaram da pesquisa: uma Defensora Pública (DP); um Juiz de Direito (JD); uma Médica (ME); um Assistente Administrativo (AD); uma Investigadora de Polícia (IP); duas Delegadas de Polícia (DEP), um Fonoaudiólogo (FO), um Psicólogo (PS), uma Promotora de Justiça (PJ) e um Oficial Judiciário (OJ). Os entrevistados foram caracterizados pelas letras iniciais do cargo ocupado.

5.3.1 Violência doméstica contra as mulheres

No que se refere à violência doméstica contra as mulheres, inicialmente buscou-se abordar a violência doméstica contra as mulheres, os tipos mais comuns de violência doméstica e o que acontece no cotidiano do casal que culmina com a agressão contra a mulher.

Na definição do que é violência doméstica contra as mulheres, as 11 respostas giraram em torno da definição oferecida pela Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006), que considera qualquer “ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial”. A E6, inclusive, alega que não é ela que diz o que é violência, mas sim a Lei Maria da Penha.

Seria qualquer ameaça, qualquer ação, omissão baseada em gênero que cause agressão física, psicológica, moral, patrimonial, sexual baseada em violência de gênero no âmbito doméstico familiar ou qualquer relação íntima de afeto. (DP).

Violência doméstica contra a mulher é toda a violência que de qualquer natureza, seja do ponto de vista físico, psicológico, as vezes financeiro, que o homem exerce em relação a mulher dentro do ambiente doméstico. (PJ)

Alguns entrevistados, quatro deles, esclareceram que a violência contra a mulher ocorre no espaço doméstico, no âmbito familiar, segundo a Lei Maria da Penha.

- I - no âmbito da unidade doméstica, compreendida como o espaço de convívio permanente de pessoas, com ou sem vínculo familiar, inclusive as esporadicamente agregadas;
- II - no âmbito da família, compreendida como a comunidade formada por indivíduos que são ou se consideram aparentados, unidos por laços naturais, por afinidade ou por vontade expressa;
- III - em qualquer relação íntima de afeto, na qual o agressor conviva ou tenha convivido com a ofendida, independentemente de coabitação. (BRASIL, 2006)

Quanto aos tipos mais comuns de violência doméstica que os entrevistados atendem, os mais citados foram a violência psicológica, em primeiro lugar. Em seguida vem a violência física e alguns elegeram a violência moral, nos casos de injúria e difamação. Cumpre observar que a violência que não é física é difícil de ser reconhecida pelas mulheres, conforme declara a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012). Nenhum entrevistado citou outro tipo de violência que não esteja elencado na Lei Maria da Penha.

O mais comum, de forma geral é a psicológica. E é mais comum porque as mulheres sequer identificam que isso é violência. Elas sequer percebem, muitas vezes, o que está acontecendo. Normalmente, é uma pessoa de fora, um familiar, um amigo de fora que vai falar: - nossa, você não está vendo o que ele tá fazendo com você, que ele tá controlando você, que ele tá mandando em você? Então quando isso acontece, como é uma violência que acontece pouco notada. Então é a mais comum de acontecer. Mais do que a violência física. E, normalmente, machuca bem mais do que a violência física. (DEP)

Ao determinar os fatores que geram violência, os entrevistados relataram que a questão cultural, de machismo, na qual o homem se sente superior à mulher, a bebida alcoólica e as drogas são mais comuns.

[...] existe uma relação de poder em que o homem se acha proprietário da mulher. Ela é colocada como um objeto dentro de uma cultura machista em que muitas vezes ela é acaba sendo usada pelo homem com o objetivo de ganhar alguns benefícios, ou seja, o que leva a violência contra a mulher no espaço doméstico é a cultura machista que vem com o objetivo de trazer prejuízo pra mulher e benefício pra quem a explora. (PS)

Eu acho que é uma questão cultural muito grande ainda no Brasil de achar que a mulher é uma cidadã de segunda categoria. Que ela não pode ter os mesmos direitos e isso é trabalhado com a criança desde muito pequena. (ME)

O que se nota na resposta dos entrevistados é que a violência contra a mulher é aceita culturalmente. Questões como machismo, patriarcado e a dimensão inferior do gênero feminino perante o masculino são fatores determinantes nos casos de violência doméstica. Conforme já foi dito, a mulher, pela sua suposta fragilidade, é merecedora do uso de força. A esse respeito, Narvaz e Koller (2004), salientam que a origem da violência contra as mulheres advém das relações de poder entre homens e mulheres, especificamente na gênese da organização patriarcal, que determinava com rigidez os papéis a serem desempenhados por ambos, no qual a mulher foi submetida à condição de fragilidade, preconceito e desigualdade.

Observou-se também nas respostas que a violência doméstica, muitas vezes, possui motivação fútil, como alcoolismo e droga. Mas é o machismo e a relação de posse que ocasiona a maior parcela dos casos de violência.

5.3.2 Perfil das vítimas de violência doméstica

Na categoria pertinente ao perfil das mulheres, foi analisada a influência da questão da escolaridade nos casos de violência, se há mulheres que não denunciam, por que não o fazem, e se existe algum estigma contra elas.

Quanto ao nível de escolaridade e classe social, todos os entrevistados disseram que a violência ocorre em todas as classes e níveis intelectuais. Este fator confirma o que a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (2011) declara. Reiterando a declaração da Secretaria, a violência contra a mulher não escolhe raça, classe social e escolaridade, pois se trata de um fenômeno histórico.

Para sete entrevistados (DP, JD, ME, AD, IP, FO e PJ), o que muda, muitas vezes, é a forma como isso acontece. Para DEP, OJ e PS, há mais casos de denúncia por parte de pessoas de classes inferiores. Mas isso não quer dizer que ela não ocorra nas classes superiores. Pode ser, segundo os entrevistados, que as mulheres das classes superiores denunciem menos.

[...] a violência contra a mulher existe nos diversos espaços. Porém, a diferença de classe vai dar uma outra perspectiva pra esse tipo de violência. (PS)

Não. O que a gente percebe é que muda a forma da violência. (...) Porque é uma percepção do indivíduo que é superior ao outro, que ele tem poder sobre o outro. (ME)

Este é um crime que eu já percebi de maneira muito diferente. Ele atravessa as classes sociais, todos os níveis de poder econômico, de poder intelectual. (PJ)

Quando foi questionado se há mulheres que não denunciam e o porquê, a maior parte dos entrevistados, DP, JD, ME, AD, IP, FO, PJ, DEP, OJ e PS alegou que há, sim, muitas que não denunciam e o motivo mais citado foi o da vergonha e, em seguida, o medo do agressor. Há ainda as que não denunciam em virtude dos filhos.

De acordo com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012), geralmente é difícil para a mulher que sofre violência doméstica sair da relação e tomar alguma atitude. As motivações podem ser receio de ser discriminada, vergonha ao assumir que é vítima de violência doméstica, esperança de que a relação mude, dentre outros fatores.

Eu tenho visto que muitas mulheres não denunciam por causa da dependência emocional. Medo de perder o parceiro, medo que esse parceiro, marido, seja preso. Então por isso não denunciam. (FO)

Isso muitas vezes ocorre por medo, pelo fato do marido estar ameaçando. (PS)

Há muitas mulheres que não denunciam. A maioria delas. Isso acontece por vergonha, por se sentirem inclusive culpadas. (ME)

As campanhas de combate à violência doméstica, inclusive no Brasil, com uma legislação punitiva contra os agressores, têm um longo caminho pela frente. A Lei Maria da Penha incentivou a vítimas a denunciarem as agressões sofridas, mas esse processo ainda é doloroso para muitas. Ainda há medo, vergonha e falta de crença nas instituições, o que limita os casos de denúncias.

5.3.3 Marketing social no combate à violência contra as mulheres

A categoria pertinente ao marketing social no combate à violência contra as mulheres analisou as campanhas e políticas públicas no combate à violência doméstica, na visão dos agentes públicos. O primeiro questionamento foi se existem políticas públicas no combate à violência contra a mulher. Kotler e Zaltman (1971) consideram as técnicas do marketing social como um suporte para que ocorra uma mudança social. O marketing social, portanto, ocorre por meio de implementação e controle de programas sociais que irão influenciar essa mudança.

Os entrevistados citaram os seguintes órgãos que atuam no combate à violência contra a mulher: Delegacia da Mulher, com o NUDEM, Defensoria Pública; Ministério Público, que possui um núcleo específico para atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica; a Subsecretaria em Políticas para as Mulheres no Estado de Minas Gerais; CRAS (Centro de Referência em Assistência Social); Promotoria de Justiça Especializada e Conselho Estadual da Mulher.

Quanto às ações foram citadas a própria Lei Maria da Penha; o Ônibus Rosa, que funciona como uma delegacia itinerante no interior do Estado de Minas Gerais, e o Programa de Prevenção de Conflitos. Os entrevistados disseram que falta divulgação dessas políticas, pois existem muitas ações que amparam a mulher vítima de violência.

De acordo com os entrevistados, o governo promove campanhas em prol do combate à violência doméstica contra mulheres. Os exemplos foram as *hashtags* na internet, incentivando a mulher a denunciar. Campanhas anuais no mês do Dia Internacional da Mulher, do aniversário da Lei Maria da Penha, em agosto.

Quando questionados se as campanhas devem ser direcionadas ao agressor ou a quem foi agredida, todos foram unânimes em responder, que devem ser para ambos. A esse respeito Assis (2017) salienta a necessidade de se estabelecer abordagens marcadas por ações que visem promover a mudança de comportamento, por meio do alinhamento cognitivo e afetivo dos indivíduos. Portanto, não há como resolver um problema individual, no caso desta pesquisa, o da mulher, se a relação na qual ela se encontra envolvida, ou seja, na qual existe outra pessoa, está deficiente. Os depoimentos a seguir ilustram os achados:

Acho que tem que ser direcionada aos dois, principalmente igual havia falado... é mostrando quais são os tipos de violência e as vezes como outras formas de resolver aquilo. (IP)

Acho que as campanhas têm que ser direcionadas para os dois, tanto para agredida quanto 'pro' agressor e 'pro' público em geral. Para que as pessoas tenham conhecimento do que que é uma violência e do que elas podem fazer quando elas são vítimas e quando elas têm conhecimento de alguém que sofreu essa agressão. (DP)

Aos dois. Eu acho que o agressor precisa ouvir que aquilo é uma agressão. é preciso dizer isso. É preciso falar ao agressor os direitos da mulher. E para as mulheres também. Elas também precisam de uma campanha. Acho que não dá pra esquecer que se tem uma pessoa que foi vítima, existe um agressor do outro lado. (ME)

O JD completa que muitos agressores não têm essa consciência de estar praticando um crime, por uma questão cultural, por aprender em casa e perceber que a mãe suportava isso do pai. Por uma série de fatores, segundo ele, as mulheres entendem que isso é correto e os homens acham que estão no exercício regular de direito.

Então as campanhas deveriam ser no sentido de conscientização de que deve haver respeito entre o casal.

É claro que tem um reflexo muito grande nas mulheres que são submetidas. Ajudam elas na consciência e através dessas orientações que elas vão recebendo nas campanhas isso a proporciona a ter coragem de sair dessa situação de violência. Então essas campanhas são importantíssimas pra conscientização. (JD)

Sobre os resultados das campanhas, se elas auxiliam na redução da violência contra a mulher, apenas seis dos onze entrevistados responderam claramente que consideram não existir diminuição. O restante considera que aumentou o número de denúncias em virtude das campanhas, mas isso não pode ser compreendido como um resultado conclusivo. O que pode ter acontecido, na visão deles, é a questão do empoderamento que uma campanha pode proporcionar à mulher na tomada de atitude frente ao sofrimento. Tais achados são verbalizados nos depoimentos do IP, PS e JD.

Acho que as campanhas elas, geralmente, elas mascaram os resultados né? Porque existe um grande número de pessoas que não falam que foram violentadas e enfim. E quando tem as campanhas, o número geralmente aumenta. Não porque aumentou as agressões é porque as pessoas tiveram mais informações, mais acessos, mais coragem de denunciar, então. Às vezes os números não traduzem a realidade, na minha opinião. (IP)

Eu acho que não. A campanha por si só é uma estratégia de sensibilização e mobilização social. Mas eu acredito que para que a violência seja reduzida é necessário que ela seja contínua e articulada com ação de outras formas de intervir na sociedade. Sejam projetos sociais do governo, do município, estado. Seja articulação com instituições filantrópicas, ONGs. Então é um trabalho coletivo e não individualizado. (PS)

Eu acho que ainda não surte esse efeito de reduzir. Porque nem parece que essas campanhas conseguiram divulgar onde essa mulher pode procurar ajuda e precisaria ter mais visibilidade sobre isso. Mas reduzir é um processo muito mais longo e que teria que envolver políticas públicas mais universais, em relação a saúde, ao direito, a educação. (JD)

Para os que responderam que diminuiu a violência com as campanhas, eles acreditam que o fator punição que a Lei Maria da Penha trouxe pode ter contribuído para este resultado, além do fato de as mulheres estarem denunciando mais.

As campanhas reduzem pelo seguinte: elas conseguem mostrar o empoderamento para a mulher. Então, se uma mulher vai e consegue denunciar, ela incentiva uma outra que está vivendo uma mesma situação a fazer aquele ato de denunciar. (FO)

Percebe-se, aqui, que o marketing social, mesmo que não ainda em sua totalidade, conseguiu provocar mudanças na sociedade. O caso mais emblemático para os entrevistados é a própria Lei Maria da Penha.

Para três entrevistados (IP, OS e PJ), ainda é cedo para mensurar os resultados da Lei Maria da Penha. Segundo ele, as campanhas ainda têm que melhorar e necessitam ser mais vigorosas e efetivas.

As campanhas acho que ainda estão iniciando o seu trabalho. Eu não vejo ainda uma diminuição sensível do número de pessoas que são agredidas por conta das campanhas educativas. Elas precisam ser implementadas com mais vigor. O que a gente percebe claramente é que o número de casos denunciados aumentou muito. Ai sim aumentou muito pelo incentivo dado pela lei. Mas a diminuição não. (PJ)

Ao se perguntar sobre o teor das campanhas, se elas devem ter apelo positivo, mais emocionais ou negativas, com imagens trágicas, três entrevistados (FO, ME, JD) disseram que devem ter ambos os componentes. Para eles é preciso mostrar a realidade, para que a vítima possa se identificar com a imagem e não ter receio do que possa lhe acontecer, caso ela não tome atitude. Por outro lado, é importante ter o enfoque positivo, para que a mulher possa vislumbrar uma solução, conforme expresso relatos do FO, ME, JD.

Eu acredito que deva ser um apelo mais positivo. De forma que as mulheres sejam incentivadas, do que só fazer com a questão do apelo negativo trágico. Isso assusta muito e acaba afastando. (FO)

Eu acho que cabe as duas coisas, é preciso dosar isso. Muitas vezes as imagens trágicas provocam uma reação de imediato. Elas chamam atenção. Porque você tem tanta campanha o tempo inteiro. Tanta informação, que vai ficando perdida. Quando você tem uma imagem forte, você muitas vezes consegue chamar atenção. Então não pode ficar só nisso, é preciso a campanha positiva com informações pra que essa coisa continue. (ME)

Essas questões têm que ser abordados em ambos os enfoques, seja emocional, seja através da imagem. Porque o importante é encontrar ao final desses dois processos de divulgação uma consciência tanto da vítima, quanto do agressor. (JD)

Para os que responderam que as campanhas devem veicular imagens trágicas, dois deles (IP, FO) consideram que elas podem gerar uma atitude mais rápida no caso da mulher vítima. Já os que defendem campanhas de cunho mais positivo, um entrevistado respondeu que as campanhas com imagens trágicas podem ter efeito

contrário e afastar a vítima. Por fim, dois entrevistados (IP e FO) defenderam as campanhas de cunho positivo e três entrevistados (FO, ME, JD) não têm opinião formada sobre isto.

Eu acho que tem que ter mais imagens trágicas porque às vezes, um exemplo, a mulher toma um tapa e acha que aquilo não vai dar em nada e geralmente isso é um círculo vicioso, pode até chegar num momento dela levar uma queimadura ou ser violentada sexualmente ou uma facada, enfim. Acho que uma imagem trágica mostra que aquilo que é pequeno pode gerar uma coisa maior. (IP)

Eu acredito que deva ser um apelo mais positivo. De forma que as mulheres sejam incentivadas, do que só fazer com a questão do apelo negativo trágico. Isso assusta muito e acaba afastando. (FO)

Acerca da divulgação da Lei Maria da Penha, se o governo a dissemina de forma ampla, a maioria dos entrevistados considera haver tal disseminação. No entanto, para eles, a campanha em torno da Lei Maria da Penha deve ser melhor trabalhada, conforme evidenciado nos relatos do DEP, FO, ME:

A Lei Maria da Penha no Brasil é a lei que tem conhecimento de 98% das pessoas. É a lei que as pessoas mais conhecem. (DEP1)

Eu acredito que não. Ele divulga, mas não da maneira como deveria ser feita. Ele faz uma divulgação menor de como ela deveria ser feita. (FO)

Olha, eu acho que tem uma divulgação suficiente sobre a lei. Nas unidades de saúde, os homens sabem da Lei Maria da Penha, assim como o adolescente sabe do ECA. O que acho que falta mais são estruturas, instituições que deem condição da Lei Maria da Penha cumprir o seu papel. As pessoas sabem que ela existe. O que as pessoas hoje questionam muito é a capacidade só da existência da lei de dar conta desse problema. (ME)

E, por fim, foi questionado aos entrevistados se a sociedade, de maneira geral, é esclarecida a respeito da Lei Maria da Penha, e, caso não seja, como mudar essa realidade. Quase a totalidade dos entrevistados, dez deles, DP, JD, ME, IP, FO, PJ, DEP, DEP 2, OJ e PS disseram que a sociedade sabe da existência da lei, mas não em profundidade. Para eles, seria preciso um esclarecimento melhor, para diminuir possíveis distorções e preconceitos. Somente um entrevistado (AD) disse que a sociedade não é esclarecida quanto à Lei. Os depoimentos a seguir ilustram os achados:

Não, não acho que é esclarecida dessa lei não. Às vezes é até mal interpretada. Tem casos que não tinha necessidade de resolver na polícia. Poderia resolver em casa. Às vezes é problema. (AD)

Eu acho que a população sabe da existência da lei, ela sabe do objeto da lei, mas ela não compreende essa lei completamente e não consegue identificar a partir da lei como que as mulheres podem ser atendidas e ajudadas. (ME)

Essa lei já sofreu de tudo, inclusive uma pecha de ser uma lei que só vai atingir os homens, que é uma lei preconceituosa. [...] Eles precisam de um melhor esclarecimento. (PJ)

Apesar das campanhas, principalmente da visibilidade da Lei Maria da Penha, os entrevistados sinalizam que ainda há muito que fazer em prol da erradicação da violência contra a mulher. É preciso que a mulher seja vista como um ser humano, dotada de capacidade, e que merece ser tratada de forma igualitária na sociedade. Pela pesquisa feita, acredita-se que seja este o cerne da violência contra a mulher, ou seja, o fato de ser ela considerada um ser inferior. Esta é uma das vertentes pouco exploradas nas campanhas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com suas diversas formas de manifestação, a violência doméstica contra a mulher é considerada um fenômeno multidimensional, afetando mulheres de todas as classes sociais, raças, etnias e orientações sexuais, com ameaça à vida e à saúde física e mental, trazendo danos tanto para as vítimas, como suas famílias e a sociedade como um todo (BRASIL, 2010).

Esta dissertação teve, portanto, o objetivo de descrever e analisar a percepção das mulheres vítimas de violência doméstica, e agentes públicos envolvidos com a causa, acerca das ações de marketing social desenvolvidas pelos órgãos governamentais, considerando-se o âmbito da região metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

Com vista a atender ao objetivo deste estudo, foi realizada uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados aconteceu por meio de 11 entrevistas com mulheres vítimas de violência e, ainda, com 11 agentes públicos, que atendem tais mulheres.

Descreveu-se a percepção das mulheres quanto à violência doméstica, no qual se buscou analisar o tempo em que se submeteram a violência, o sentimento em relação ao agressor, a convivência com o agressor, o motivo da agressão e o sentimento em relação a si própria.

Identificou-se, portanto, que as entrevistadas foram sujeitas a violência doméstica por longos períodos. No entanto, a maioria delas conseguiu reagir às situações que dificultam a ruptura das relações de agressão, e já não convivem com o agressor.

Com relação aos motivos da agressão, os mais evidentes estão relacionados ao alcoolismo, machismo, ciúmes e influência familiar. Tais achados também foram confirmados pelos agentes públicos pesquisados, tendo em vista que disseram que a motivação para que este tipo de crime ocorra no cotidiano familiar tem, como

justificativas, aspectos culturais, como o machismo presente nas relações sociais, bem como em decorrência da bebida alcoólica e do consumo de drogas.

No que tange ao sentimento em relação ao agressor, identificou-se que apesar da maioria das entrevistadas ter afirmado ter superado a violência, ficou evidente que a agressão nunca foi apagada da vida delas, marcando o seu passado e seu presente, trazendo sentimentos de mágoa e dor.

Com relação à influência da escolaridade nos casos de violência, na percepção dos agentes públicos, a violência ocorre em todas as classes e níveis educacionais. O que muda, para alguns, é a forma como isso acontece. Segundo eles, há mais casos de denúncia por parte de pessoas de classes inferiores.

No que tange aos órgãos de apoio, a maioria das entrevistadas levou a denúncia de agressão ao órgão competente. No entanto, as mulheres não se sentem protegidas pelos órgãos responsáveis, o que inibe a atitude de muitas delas a denunciar seu agressor. Tais constatações foram confirmadas pelos agentes pesquisados, pois declararam haver muitas mulheres que não efetuaram a denúncia e o motivo maior seria a vergonha diante da sociedade, ou medo do agressor.

Entretanto, com referência ao apoio e receptividade dos órgãos procurados, identificou-se que as entrevistadas, em parte, foram bem recebidas. Contudo, ficou evidente haver despreparo dos agentes das delegacias para prestar os esclarecimentos, dar orientações, além de vivenciarem, elas mesmas, episódios de preconceito.

Cabe ressaltar a existência de preconceito expressivo com as vítimas de violência doméstica, pois muitas pessoas não acreditam que essas mulheres estejam sendo realmente agredidas e, por vezes, são responsabilizadas pela atitude agressiva do pai, marido ou quem quer que seja o agressor.

Quanto às campanhas governamentais em prol ao combate à violência contra as mulheres, foram analisados os aspectos relacionados à promoção de campanhas

governamentais, campanhas como promoção à informação e o direcionamento de tais campanhas.

Observou-se que o governo promove campanhas. No entanto, para as entrevistadas, tais campanhas ainda não conseguiram quebrar paradigmas já estabelecidos. Na visão dos agentes públicos, as campanhas em prol do combate à violência doméstica devem alcançar toda a sociedade.

Ressalta-se que, na percepção das mulheres agredidas, as campanhas não são capazes de reduzir o número de vítimas, tendo em vista que o processo da denúncia não acontece de forma efetiva, com vista a garantir a segurança das mesmas, fator determinante do temor em concretizar a denúncia nas delegacias.

Sobre o direcionamento das campanhas, a maioria das entrevistadas relatou que tais campanhas devem ser direcionadas à vítima e ao agressor. Os agentes públicos concordaram com a visão das mulheres entrevistadas. Segundo eles, muitas vezes o agressor não tem consciência de que está cometendo um crime.

Outro fator relevante evidenciado no estudo é que as campanhas podem ser consideradas como importante meio de informação, mas não são capazes de reduzir o número de vítimas. Para os agentes pesquisados, quando se lança uma campanha há um crescimento de denúncias, mas não é claro para eles se há mudança no número de casos de violência. O que as campanhas trazem de mais visível é o aumento no empoderamento da vítima e, conseqüentemente, mais atitude na busca de seus direitos. Destaca-se, nesse aspecto, a ausência de um processo educativo, como propõe o marketing social, mas não questões pontuais que emergem frente a determinados estímulos, como a veiculação de campanhas.

Com relação ao conhecimento social sobre a Lei Maria da Penha, na visão das entrevistadas, o conhecimento social é superficial, tendo em vista o difícil acesso à lei e a falta de interesse das vítimas, pois temem procurar ajuda, bem como não sabem quais atitudes do agressor podem caracterizar violência doméstica. Na visão dos agentes, o governo divulga de forma ampla a Lei Maria da Penha, mas sua divulgação deveria ser de forma mais efetiva e contínua.

No que tange ao enfoque das campanhas, foi discutido se elas deveriam ter apelo positivo ou negativo. Para o lado positivo, os agentes disseram que mostrar os resultados das medidas contra a violência contra a mulher pode ser motivador para que a vítima busque ajuda. Já o destaque negativo, segundo eles, impulsionaria a vítima a não tomar mais rapidamente uma atitude.

Com relação à percepção acerca da música “Um tapinha não dói”, de autoria de MC Naldinho e Dennis DJ, cantada pelo Bonde do Tigrão, para as entrevistadas a música é uma forma de banalizar a agressão contra a mulher, seja ela física, psicológica ou sexual, além de estimular a submissão e a falta de autonomia feminina. A música ainda sugere um abuso com relação ao corpo das mulheres e estimula a violência sexual que, por vezes, passa despercebida, mas que pode levar às agressões futuras.

Contudo, foi observado que as mulheres agredidas consideram que ainda há um extenso caminho a ser seguido em prol da erradicação da violência contra a mulher. É necessário que a mulher seja vista como um ser humano dotada de capacidade e que seus direitos sejam assegurados de forma igualitária na sociedade.

Como limitação da presente pesquisa destaca-se o difícil acesso em conseguir mulheres vítimas de violência que se dispusessem a relatar sua história de vida. Pretendia-se ter acesso às vítimas por meio de casas de apoio localizadas em Belo Horizonte e Região Metropolitana. No entanto, tal acesso foi dificultado pelos coordenadores das referidas Casas de Apoio e pelas próprias vítimas que não tiveram interesse em colaborar com a pesquisa. Sendo assim, a pesquisa ocorreu pela técnica *snowball* ou bola de neve. Na ocasião, as primeiras entrevistadas indicaram outras possíveis entrevistadas e assim sucessivamente. O mesmo processo aconteceu com os agentes públicos.

Sugere-se para estudos futuros que se pesquise as ações de marketing social no combate à violência doméstica contra a mulher, com agentes públicos e mulheres de outros estados do país, afim de que os resultados possam ser comparados e sirvam de subsídios para que ações efetivas possam ser trabalhadas em prol da erradicação da violência doméstica. Como segunda sugestão, a realização de

pesquisas quantitativas, de modo a compreender de forma geral o fenômeno estudado, com vista a possíveis generalizações. Identificar se os tipos de violência, bem como a percepção sobre essa, se diferenciam entre pessoas mais jovens e de faixas etárias mais avançadas como uma terceira sugestão e por último, estudar mulheres que não se reconhecem como violentadas para identificar se a violência doméstica está presente no cotidiano dessas, mesmo que não reconhecida.

REFERÊNCIAS

ACOSTA, D. F.; GOMES, V. L. O.; BARLEM, E. L. D. Perfil das ocorrências policiais de violência contra a mulher. **Acta Paul. Enferm.**, v. 26, n.6, p. 547-553, 2013.

AGUIAR, C. *et al.* **Guia de serviços de atenção a pessoas em situação de violência**. 2. ed. Salvador: Fórum Comunitário de Combate à Violência, Grupo de Trabalho, Rede de Atenção, 2002.

ALBUQUERQUE NETTO, L. *et al.* Violência contra a mulher e suas consequências. **Acta Paul. Enferm.**, v. 27, n.5, p. 458-464, 2014.

ALVES-MAZZOTTI, A. J.; GEWANDSZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. 4. ed. São Paulo: Pioneira, 2004. 203 p.

ALVIM, F. **Mulheres (in)visíveis**: relatório da campanha Acabar com a violência sobre as mulheres. Portugal: Amnistia Internacional, 2008.

ANDREASEN, A. R. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. **J. Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994.

ANDREASEN, A. R. The life trajectory of social marketing: some implications. **Marketing Theory**, v.3, n.3, p. 293-303, 2003.

AQUINO, A.; GULLO, S. Violência urbana: um problema social. **Tempo Soc.**, v. 10, n. 1, p. 105-119, 1998.

ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Rev. Pensamento & Realidade**, v. 26, n. 3, p. 77-100, 2011.

ASSIS, P. R. **Violência doméstica contra mulheres**: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social. 2017. 115f. Dissertação (Mestrado em Administração) Centro Universitário Unihorizontes, 2017.

ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE APOIO À VÍTIMA. **Apoio às vítimas**. [s.l.]: [s.n.], 2012. Disponível em:< https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/>. Acesso em: 31 jul. 2017.

BALDIN, N.; MUNHOZ, E. M. Bagatin Snowball (Bola de Neve): uma técnica metodológica para pesquisa em educação ambiental comunitária. In: CONGRESSO NACIONAL DE EDUCAÇÃO, 10., 2011, Curitiba, PR. **Anais...** Curitiba, PR: Pontifícia Universidade Católica do Paraná, p.329-341, 2011.

BARBOZA, S. I. S. **Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento.** 2012. 137 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** São Paulo: Edições 70, 2011. 276 p.

BERBEL, D. B.; RIGOLIN, C. C. D. Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas. **Rev. Bras. Ciênc. Tecnologia e Sociedade**, São Carlos, v. 2, n. 1, p. 25-38, 2011.

BRASIL. Cidadania e Justiça. **Ações do governo contra a violência de gênero.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/confira-as-acoes-do-governo-contra-a-violencia-de-genero>>. Acesso em: 30 de janeiro 2018.

BRASIL. Cidadania e Justiça. **Campanha mundial pede o fim da violência contra as mulheres.** Brasília, 2016. Disponível em:< <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/11/campanha-mundial-pede-o-fim-da-violencia-contra-as-mulheres>>. Acesso em: 23 de julho de 2017.

BRASIL. Cidadania e Justiça. **Ligue 180 realizou mais de um milhão de atendimentos a mulheres em 2016.** Brasília, 2017. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2017/03/ligue-180-realizou-mais-de-um-milhao-de-atendimentos-a-mulheres-em-2016>>. Acesso em 23 julho de 2017.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **CNJ divulga dados do Judiciário sobre a violência contra a mulher.** 2017. Disponível em: <<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/85640-cnj-publica-dados-sobre-violencia-contra-a-mulher-no-judiciario>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

BRASIL. Conselho Nacional de Justiça. **O poder judiciário na aplicação da Lei Maria da Penha.** Brasília: CNJ, 2013.

BRASIL. Ministério da Justiça. **Norma técnica de padronização das delegacias especializadas de atendimento às mulheres: 25 anos de conquistas** Deams. Brasília: Ministério da Justiça, Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2010.

BRASIL. Presidência da República. **Lei no 11.340, de 7 de agosto de 2006.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm>. Acesso em 20 ago. 2017.

BRASIL. Presidência da República. **Lei nº 13.104, de 9 de março de 2015.** Disponível em:<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/L13104.htm>. Acesso em 06 jun. 2018.

BRASIL. Secretaria Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres. **Política nacional de enfrentamento à violência contra as mulheres.** Brasília: SPM, 2011. 46p.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. **Campanhas**. Brasília, 2010.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres. **Lei Maria da Penha, nº 11.340 de 07 de agosto de 2006**. Coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher. Disponível em: < <http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/lei-maria-da-penha-11-anos>>. Acesso em 03 de abril de 2018.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres. **Pacto Nacional pelo Enfrentamento à Violência contra as Mulheres**. Brasília: 2011. Disponível em: <<http://www.spm.gov.br/publicacoes-teste/publicacoes/2011/pacto-nacional>>. Acesso em: 30 de maio 2017.

BRASIL. Secretaria Nacional de Políticas para Mulheres. **Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres**. Brasília: Presidência da República, 2011.

BRASIL. Senado Federal. **Panorama da violência contra as mulheres no Brasil: indicadores nacionais e estaduais**, n. 1. Brasília: Senado Federal, 2016. Disponível em: < <http://www.senado.gov.br/institucional/datasenado/omv/indicadores/relatorios/BR-2016.pdf>>. Acesso em: 03 abril 2018.

BRASIL. Senado Federal. **Panorama da violência contra as mulheres no Brasil: indicadores nacionais e estaduais**, n. 2. Brasília: Senado Federal, 2018. Disponível em: < <http://www.senado.gov.br/institucional/datasenado/omv/indicadores/relatorios/BR-2018.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2018.

BRENKERT, G. G. Ética do marketing social internacional. In: ANDREASEN, A. L. **Ética e marketing social**. São Paulo: Futura, 2002.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CANUTO, M. A. O. *et al.* Reflexões sobre violência contra a mulher e sua interface com a qualidade de vida. **Rev. Enferm. UFPE**, v. 8, n. 6, p. 1799-1803, 2014.

CARVALHO, I. M. M.; ALMEIDA, P. H. Família e proteção social. **Perspectiva**, v. 17, n. 2, p. 109-122, 2003.

CASTRO, I. M.; SANTOS, P. M. F. O efeito de campanhas de marketing social com apelos negativos no comportamento de risco das pessoas que ingerem bebidas alcoólicas. In: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA – EnAPG, 6., 2014, Belo Horizonte, **Anais...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2014.

COELHO, C. M. S. **Adesão dos estados ao Pacto Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres**: desafios da institucionalização de políticas públicas de gênero no contexto federativo brasileiro. 2015. 232f. Tese (Doutorado). Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas. Belo Horizonte, 2015.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COMPROMISSO E ATITUDE. LEI MARIA DA PENHA. **Sobre a campanha Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha**. 2012. Disponível em: <<http://www.compromissoeatitude.org.br/sobre-a-campanha>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CONSULTOR JURÍDICO. **Música "Tapinha não dói" estimula violência contra a mulher, decide TRF-4**, 2015. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2015-out-16/musica-tapinha-nao-doi-incita-violencia-mulher-trf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CORTES, L. F. et al. Cuidar mulheres em situação de violência: empoderamento da enfermagem em busca de equidade de gênero. **Rev. Gaúcha Enf.**, v. 36, n. esp., p.77-84, 2015.

CRÚZIO, H. O. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

DIAS, L.; GAMBINI, R. **Outros 500: uma conversa sobre a alma brasileira**. São Paulo: Senac, 1999.

DICKSON, P. Introdução ao marketing. In: CZINKOTA, Michael et al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DONOVAN, R. J. The role for marketing in public health change programs. **Australian Review Public Affairs**, v.10, n. 1, p.23-40, 2011.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Agência Brasil. **Violência contra a mulher gera prejuízo de R\$ 1 bilhão para economia brasileira**. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-08/economia-brasileira-perde-r-1-bilhao-por-cao-da-violencia-contra-mulher>>. Acesso em: 06 de set. 2017.

ESCOLA ABERTA DO FEMINISMO. **As quatro conferências mundiais**: Disponível em: <<http://www.escoladefeminismo.org/spip.php?article383>>. Acesso em: 15 set. 2017.

FERNANDEZ, C. S. V. **Marketing social e o combate à violência doméstica: estudo das campanhas de comunicação em Portugal**. 2015. 267f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Minho, Escola de Economia e Gestão, 2015.

FERREIRA, D. A. A. **A informação no projeto de coleta seletiva de papel nas unidades pertencentes à UFMG**. 2003. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Ciência da Informação, 2003.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

- FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.
- FREIRE, P.; SHOR, I. **Medo e ousadia: o cotidiano do professor**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- FRENCH, J.; BLAIR-STEVENSON, C. **Social marketing pocket guide**. London: National, 2005.
- GASDA, E. E. Gênero. **Perspect. Teol.**, v. 49, n. 2, p. 247-251, 2017. Disponível em: < <https://doaj.org/article/87fbf9c906df4a5f8c581532bc179252?gathStatIcon=true>>. Acesso em: 02 de abril de 2018.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Rev. Adm. Emp. – RAE**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- GOMES, I. S. Feminicídios e possíveis respostas penais: dialogando com o feminismo e o direito penal. **Rev. Gênero & Direito**, v. 4, n. 1, 2015.
- GOMES, N. P. **Trilhando caminhos para o enfrentamento da violência conjugal**. 2009. 179f. Tese (Doutorado) - Universidade Federal da Bahia. Escola de Enfermagem, 2009.
- GOMES, N. P. *et al.* Compreendendo a violência doméstica a partir das categorias gênero e geração. **Acta Paul. Enferm.**, v. 20, n. 4, p. 504-508, 2007.
- GOMES, N. P. G. *et al.* Cuidado às mulheres em situação de violência conjugal: importância do psicólogo na Estratégia de Saúde da Família. **Psicologia USP**, v. 25, n.1, p. 63-69, 2014.
- GONÇALVES, A.; CERQUEIRA, T. **Ligue 180 Central de atendimento a mulher - balanço 2015**. Secretaria de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres. Brasília, 2016.
- GUEDES, R. N.; FONSECA, R. M. G. S. A autonomia como necessidade estruturante para o enfrentamento da violência de gênero. **Rev. Esc. Enferm USP**, v. 45, n. esp.2, p. 1731- 1735, 2011.
- GUIMARÃES, M. C.; PEDROZA, R. L. S. Violência contra a mulher: problematizando definições teóricas, filosóficas e jurídicas. **Psicologia & Sociedade**, Porto Alegre, v. 27, n. 2, p.256-266, 2015.

HARGREAVES, D. *et al.* What are musical identities, and why are they important? In: MACDONALD, *et al.* **Musical Identities**. Oxford, New York. 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Violência contra a mulher**. Disponível em: <<https://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/2822-violencia-contra-mulher>>. Acesso em: 30 de jan. 2018.

INSTITUTO MARIA DA PENHA. **Relógios da violência**. Disponível em: <<https://www.relogiosdaviolencia.com.br/>>. Acesso em: 30 de out. 2017.

IZUMINO, W. P. **Justiça e violência contra a mulher: o papel do sistema judiciário na solução dos conflitos de gênero**. São Paulo: Annablume, 1998.

JONG, L. C.; SADALA, M. L. A.; TANAKA, A. C. A. Desistindo da denúncia ao agressor: relato de mulheres vítimas de violência doméstica. **Rev. Esc. Enferm. da USP**, v. 42, n. 4, p:744-51, 2008. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v42n4/v42n4a17.pdf>> Acesso em: 09 jun. 2018.

KALMUSS, D. S.; STAUS, M. A. Feminist, political, and economic determinants of wife abuse. In FINKELHOR, D. *et al.* (eds.) **The dark side of family violence: current family violence research**. California: Sage Publications, 1983, p.363-376.

KORHAN, J. **Social marketing is relationship selling**. May 17, 2013. Disponível em: < <http://www.jeffkorhan.com/2013/05/social-marketing-relationship-selling.html>>. Acesso em: 01 de dez. 2017.

KOTLER, P.; LEE, N. **Social marketing influencing behaviors for good**. 5. ed. California: Sage Publications, 2016.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz**. Porto Alegre: Bookman, 2008. 350 p.

KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing social: influenciando comportamentos para o bem**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **J. Marketing**, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971.

LAZER, W. Marketing changing social relationships. **J. Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, Winter 1969.

LEFEBVRE, R. C.; FLORA, J. A. Social marketing and public health intervention. **Health Education Quarterly**, v. 15, n. 3, p. 299-315, 1988.

LEHNEN, J. Machos em crise? a masculinidade nos romances de Daniel Galera. In: BARBERENA, R; DALCASTAGNÈ, R. (Orgs.). **Do trauma à trama: o espaço urbano na literatura contemporânea**. Porto Alegre: Luminara, 2015, p. 273-300.

LETTIERE, A.; NAKANO, A. M. S.; RODRIGUES D. T. Violência contra a mulher: a visibilidade do problema para um grupo de profissionais da saúde. **Rev. Escola de**

- Enfermagem da USP.** v 42. n.3. p. 467-473. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/reeusp/v42n3/v42n3a07>>. Acesso em: 17 jun. 2017.
- MACHADO, A. A. V. *et al.* A mulher em situação de violência: a experiência dos profissionais enfermeiros. In: Congresso Brasileiro dos Conselhos de Enfermagem, 18. **Anais.** João Pessoa, 2015. p. 1-20.
- MAIA, C. A. T. *et al.* **Mulheres vítima de violência.** 2001. Disponível em: <<http://www.aads.org.br/rhamas/vitimas.html>>. Acesso em: 25 ago. 2017.
- MARINHEIRO, A. L. V.; VIEIRA, E. M.; SOUZA, L. Prevalência da violência contra a mulher usuária de serviço de saúde. **Rev. Saúde Pública.** São Paulo, v.40, n.4, p. 604-610, 2006.
- MARINHO, P. A. S.; GONÇALVES, H. S. Práticas de empoderamento feminino. **Rev. Estud. Soc.,** n. 56, p. 80-90, 2016.
- McDANIEL, C.; GATES, R. **Fundamentos de pesquisa de marketing.** Rio de Janeiro: LTC, 2005, 312 p.
- McDERMOTT, R. J. Essentials of evaluating social marketing campaigns for health behavior change. **The Health Education Monograph Series,** v. 21, n. 1, p. 13-20, 2004.
- MEIRA, P. R. S. **Programas de marketing social: proposição e exame de uma estrutura conceitual de avaliação de resultados.** 2010. 235f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.
- MEIRA, P. R. S.; SANTOS, C. P.; MAFRA, D. P. **Marketing social:** aplicações e métricas no setor público. Brasília: Senado Federal, 2015. 306p.
- MENEZES, A. G.; SOUSA, C. V. Comportamento do doador de sangue: uma análise a luz do marketing social. Gramado. **Encontro de Marketing da ANPAD,** 6, 2014, p. 1-16.
- MENEZES, P. R. M. *et al.* Enfrentamento da violência contra mulher: articulação intersetorial e atenção integral. **Saúde Soc.,** v. 23, n. 3, p. 778-786, 2014.
- MINAS GERAIS. Centro Integrado de Informações de Defesa Social. **Diagnóstico de violência doméstica e familiar nas Regiões Integradas de Segurança Pública de Minas Gerais.** Belo Horizonte: Polícia Civil de Minas Gerais, 2018. 93p.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento:** pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo: HUCITEC, 2007.
- MINAYO, M. C. S. Violência: um problema para a saúde dos brasileiros. In: BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. **Impacto da violência na saúde dos brasileiros.** Brasília: Ministério da Saúde, 2005. 340 p. (Série B. Textos Básicos de Saúde).

MORAES, J. **Violência doméstica: fragmentos de uma caminhada**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2013. 77 p. Disponível em <<http://pt.calameo.com/read/002116944a6f4303cb614>>. Acesso em: 07 set. 2017.

MORCERF, S. O.; ALMEIDA, T. C. S. Marketing social: a estratégia de mudança do comportamento social. **Cadernos UNIFOA**, Volta Redonda, v. 1, n. 1, p. 1-14, 2006.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Violência contra a mulher é grave problema de saúde pública, alerta OPAS**. Publicação de 26.01.2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/violencia-contra-a-mulher-e-grave-problema-de-saude-publica-alerta-opas/>>. Acesso em 30.12.2017.

NARVAZ, M. G.; KOLLER, S.H. Famílias, gêneros e violências: desvelando as tramas da transmissão transgeracional da violência de gênero. In: STREY, M. N.; AZAMBUJA, M. P. R.; JAEGER, F. P. (eds.) **Violência, gênero e políticas públicas**. Porto Alegre: EDIPUCRS, p.149-176, 2004.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. **Violência contra a mulher é a violação de direitos humanos mais tolerada no mundo**. Brasil, 2015. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/violencia-contra-a-mulher-e-a-violacao-de-direitos-humanos-mais-tolerada-no-mundo-afirma-onu/>>. Acesso em: 18 abr. 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU Mulheres. **ONU alerta para os custos da violência contra as mulheres no mundo**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/onu-alerta-para-os-custos-da-violencia-contra-as-mulheres-no-mundo>>. Acesso em 22 de jul. 2017.

PORTO, J. R. R.; LUZ, A. M. H. Matizes da violência contra a mulher: conhecendo o fenômeno. **Rev. Gaúcha Enferm.**, v. 22, n. 2, p.207-218, 2004.

REZENDE, A. M. A.; SILVA, J. P. Violência contra a mulher: representações sociais de adolescentes. **R. Inter. Interdisc. INTERthesis**, v.15, n. 1, p. 92-110, 2018. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5007/1807-1384.2018v15n1p92>>. Acesso em: 02 de abril 2018.

REZENDE, L. B. O. *et al.* Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **REMark- Revista Brasileira de Marketing**, v. 14, n. 3, p. 362-376, 2015.

RICHARDSON, R. J. *et al.* **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999.

RIESEMBERG, A. **O que é Marketing Social?** 2016. Disponível em: <<http://nossacausa.com>>. Acesso em: 02 de abril 2018.

ROSMANINHO, T. **Violência doméstica: manual para os media: informar para mudar**. 2005. Disponível em: <<http://manualmediavd.blogspot.com/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

ROTHSCHILD, M. L. Carrots, sticks, and promises: a conceptual framework for the management of public health and social issue behaviors. **J. Marketing**, v. 63, p. 24-37, 1999.

SAFFIOTI, H.I. B.. Já se mete a colher em briga de marido e mulher. **São Paulo Perspect.**, v. 13, n. 4, p. 82-91, 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n4/v13n4a08.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2018.

SAGAZ, S. M.; LUCIETTO, D. A. M. Marketing social aplicado à saúde coletiva: definições, usos, aplicações e indicadores da produção científica brasileira. **Rev. Pensamento Contemp. Adm.**, v. 10, n.3, p.16-30, 2016.

SALVAGNI, J.; CANABARRO, J. Mulheres líderes: as desigualdades de gênero, carreira e família nas organizações de trabalho. **Rev. Gestão e Secretariado-GeSec**, São Paulo, v. 6, n. 2, p. 88-110, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/odonto/Downloads/Canabarro_Salvagni_2015_Mulheres-lideres--as-desiguald_38917.pdf>. Acesso em: 02 de abril 2018.

SANTOS, C. M. D. Delegacias da mulher em São Paulo: percursos e percalços. In: Rede Social de Justiça e Direitos Humanos em parceria com Global Exchange (Org.). **Relatório de Direitos Humanos no Brasil**. Rio Janeiro: Parma, 2001. p. 185 - 196.

SANTOS, I. A. T.; SOUZA, D. E. S.; ARAÚJO, W. H. K. Marketing social para a doação de medula óssea: uma análise dos condicionantes comportamentais na intenção em se tornar um doador. Belo Horizonte. In: Encontro de Marketing da ANPAD, 7. **Anais**. 2016. p. 1- 13.

SCHIAVO, M. R. Conceito e evolução do marketing social. **Conjuntura Social**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 25-9, maio. 1999.

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing social: abordagem histórica e desafios contemporâneos. **REMark- Revista Brasileira de Marketing**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SCHRAIBER, L. B; OLIVEIRA, A. F.; COUTO, M. T. Violência e saúde: estudos científicos recentes. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo. v. 40, n. spe., 2006.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SHETH, J. N.; FRAZIER, G. L. A model of strategy mix choice for planned social change. **J. Marketing**, v.46, n. 2, p.15-26, 1982.

SILVA, C. O olhar das profissionais sobre suas intervenções e repercussões na dinâmica de vida das mulheres vítimas de violência doméstica. **Rev. Ártemis**, v. 14, p. 122-131, 2012.

SILVA, E. C.; MAZZON, J. A. Plano de marketing social para a promoção da saúde: desenvolvimento de políticas de saúde pública orientada ao “cliente”. **REMark-Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 2, p. 164-176, 2016.

SILVA, E. L.; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. Florianópolis, 2001.

SILVA, S. B.; OLIVEIRA, A. C. Violência doméstica como tema de estudo em programas de pós-graduação no estado do Rio de Janeiro. **Rev. Katálysis**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p.187-194, dez. 2008.

SMITH, W. A. Social marketing and its potential contribution to a modern synthesis of social change. **Social Marketing Quarterly**, v. 8, p. 46-48, 2002.

SOARES, B. M. **Enfrentando a violência contra a Mulher**. Brasília: Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres, 2005.

SOUZA, L.; CORTEZ, M. B. A delegacia da mulher perante as normas e leis para o enfrentamento da violência contra a mulher: um estudo de caso. **Rev. Adm. Pública**, v. 48, n. 3, p. 621-639, 2014.

SOUZA, M. J. B. *et al.* Medicamentos genéricos: um estudo longitudinal da percepção e decisão de compra da população com base no marketing social aplicado às políticas públicas. In: ENCONTRO NACIONAL DA ANPAD, 28. **Anais**. Curitiba, 2004.

TEODORO SOBRINHO, S. **A violência de gênero como experiência trágica na contemporaneidade**: estudo de insubmissas lágrimas de mulheres, de Conceição Evaristo. 2015. 106 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

THACKERAY, R.; MCCORMACK B. K. Social marketing's unique contributions to health promotion practice. **Health Promotion Practice**, v. 6, n. 4, p. 365-368, 2005.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: estimativa empírica de dimensionamento. **Pmkt - Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia**, v. 3, p.20-28, 2009.

VALENTE, S. O Marketing social e a causa ambiental. In: CONGRESSO PORTUGUÊS DE SOCIOLOGIA, 4., 2000, Coimbra. **Anais...** Lisboa: APS, 2000.

VAZ, G. N. **Marketing institucional**: um mercado de ideias. São Paulo: Pioneira, 1995.

WASELFISZ, J. J. **Mapa da violência 2015**: homicídios de mulheres no Brasil. São Paulo: Instituto Sangari, 2015.

WEINREICH, N. K. **Hands-on social marketing**: a step-by-step guide to designing change for good. London: New Delhi, 1999.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Responding to intimate partner violence and sexual violence against women**. Policy Guideline: WHO; 2013.

WIEBE, G. D. Merchandising commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quarterly**, v.15, n.4, p.679, 1951.

WYMER Jr, W. W. Using social marketing strategies to reform social policy: a lesson from British history. **J. Nonprofit & Public Sector Marketing**, v. 12, n. 2, 2004.

ZIRLEY, L. M. **A percepção do profissional de saúde e de outras áreas afins com relação a rede de assistência da violência contra a mulher**. 2016. 80f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

Apêndice A - Roteiro para realização de entrevistas com mulheres vítimas da violência doméstica

1. Idade:
2. Escolaridade:
3. Profissão:
4. Possui filhos? Sim() Não() Quantidade:
5. Quem foi seu agressor?
6. Qual o tipo de violência sofreu?
() Física () Psicológica () Moral () Sexual () Patrimonial
7. Há quanto tempo, aproximadamente, você sofreu ou sofre violência doméstica?
8. Vocês ainda vivem juntos? Fale um pouco sobre isso.
9. Qual o seu sentimento em relação ao agressor hoje?
10. Por qual motivo você acha que ele te agrediu?
11. Você denunciaria / denunciou o agressor? Fale um pouco sobre isso
12. Qual órgão você procuraria/procurou?
13. Houve alguma ação desse órgão? Qual? Você pode descrever como foi desde a recepção, tratamento e orientações você recebeu?
14. Você acha que o governo promove campanhas em prol ao combate à violência doméstica contra as mulheres? Se sim, pode dar exemplo de alguma campanha?
15. Você acha que as campanhas atendem seu objetivo? Fale um pouco sobre isso.
Caso negativo, pode exemplificar o que deveriam abordar/mostrar?
16. Você procurou ajuda depois de alguma campanha do governo?
Caso positivo, qual tipo de ajuda? Se não, por quê?
17. Como você avalia o efeito das campanhas do governo no seu caso específico?

18. Você acha que as campanhas reduzem/reduziram o número de mulheres violentadas? Por quê?
19. As campanhas deveriam ser direcionadas ao agressor ou a quem foi agredida? Qual sua opinião?
20. Você conhece a Lei Maria da Penha?
Caso afirmativo, saber dizer para que/quem ela objetiva?
21. Você acha que a sociedade tem conhecimento da Lei Maria da Penha?
E como a sociedade se posiciona?
22. Como você se sente atualmente sobre a violência que sofre/sofreu? Explique
23. Os órgãos de apoio demonstraram receptivos os no seu caso? Por quê?
Caso negativo, como você acha que pode mudar essa realidade?
24. Você acha que existe algum estigma contra a mulher que é agredida?
25. Ditado popular: “Em briga de marido e mulher ninguém mete a colher” Qual a sua opinião?
26. Música: “Um tapinha não dói” de autoria de MC Naldinho e Dennis DJ, cantada pelo Bonde do Tigrão – ouvindo essa música, você acha que ela quer falar alguma coisa para as mulheres?
27. Gostaria de esclarecer, reforçar ou acrescentar algum aspecto não abordado?

Apêndice B – Roteiro para entrevista com os agentes públicos

1. Como você define a violência doméstica contra as mulheres?
2. No seu cotidiano, quais os tipos de violência doméstica são mais comuns?
3. O que você acha que geralmente acontece no cotidiano do casal que culmina com a violência doméstica? (o que leva parentes/ marido/namorado a violentar a mulher?)
4. Na sua percepção há influência do nível de educação? E classe sócio econômica?
5. Há mulheres que não denunciam? Por que isso ocorre?
6. Existe estigma/preconceito contra essas mulheres?
7. Há políticas públicas de combate à violência contra a mulher?
8. O governo promove campanhas em prol do combate a violência doméstica contra mulheres? - Se sim, poderia dar exemplo de alguma campanha?
9. Você acha que as campanhas devem ser direcionadas ao agressor ou a quem foi agredida?
10. Você acha que essas campanhas reduzem/ reduziram o número de mulheres violentadas? Por que?
11. Você acha que as campanhas de violência doméstica contra as mulheres deveriam ter um apelo positivo (emocional) ou negativo (imagens trágicas)?
12. O governo divulga com amplitude a Lei Maria da Penha?
13. Você acha que a sociedade, de maneira geral é esclarecida a respeito da Lei Maria da Penha? Se não, como mudar essa realidade?

Apêndice C – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Eu, Maria Luiza de Marilac Duarte Costa, aluna do curso de mestrado do Centro Universitário Unihorizontes, estou desenvolvendo uma pesquisa, orientada pela Professora Doutora Caissa Veloso E. Sousa, que tem por objetivo descrever e analisar as ações do Marketing Social no combate à violência doméstica contra a mulher.

Para que os nossos propósitos possam ser alcançados, convido você a participar desta pesquisa. O procedimento adotado para a coleta de dados será por meio de uma entrevista estruturada. Os depoimentos dos participantes do levantamento dos dados, com a sua autorização prévia, serão gravados, transcritos e ficarão em poder do pesquisador. Informo-lhe, ainda que os dados obtidos serão mantidos em sigilo, assim como a sua privacidade e a garantia de anonimato, saliento que os resultados da pesquisa serão utilizados apenas para fins científicos. Ressalta-se ainda que os dados colhidos serão destruídos ao término de cinco anos.

Comunico-lhe que o processo de levantamento dos dados não implicará despesas decorrentes de sua participação na pesquisa. Você tem a liberdade de se recusar a participar ou de retirar o seu consentimento em qualquer momento ou fase do estudo.

Eu, RG
 número..... Fui informada sobre a pesquisa, afirmo meu
 consentimento em participar da atividade proposta pela pesquisadora e autorizo a
 gravação da entrevista.

Belo Horizonte, dede 2018.

Assinatura do entrevistado:

Assinatura da pesquisadora:

Pesquisadora responsável: Maria Luiza de Marilac D. Costa
 Endereço: Rua Bernardo Guimarães, nº1151/801 – Funcionários
 Belo Horizonte - MG - CEP 30.140-081
 Celular (031) 99234-1654

Anexo A– Comitê de Ética em Pesquisa



Unidade Santo Agostinho I:
Rua Alvarenga Peixoto, 1270 - Santo Agostinho
30.180-121 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3349-2900

Unidade Barreiro:
Av. Afonso Var de Melo, 455, Loja 1001, 1º Piso - Barreiro
30.640-070 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3364-4222

Unidade Santo Agostinho II:
Rua Alvarenga Peixoto, 1427, - Santo Agostinho
30.180-121 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3335-2248

Unidade Barro Preto:
Rua Paracatu, 600 - Barro Preto
30180-090 - Belo Horizonte - MG | Tel: 31 3243-0300

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

COMITÊ DE ÉTICA EM PESQUISA

PARECER FINAL

Processo: 11/2018

IDENTIFICAÇÃO:

Nome do(a) pesquisador(a): Maria Luiza de Marilac Duarte Costa

Nome do(a) Professor(a) orientador(a): Caissa Veloso e Sousa

Curso: Mestrado Acadêmico em Administração

Nome do Projeto: **AÇÕES DE MARKETING SOCIAL NO COMBATE À VIOLENCIA DOMESTICA CONTRA A MULHER: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais**

Instituição(es) envolvidas na realização do projeto:

Centro Universitário Unihorizontes

Anexo B – Letra da música “Um tapinha não dói”

Vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Lança eles pra frente e desce bem devagarinho
Dá, dá, dá uma quebradinha e sobe devagar
Se te bota maluquinha
Um tapinha eu vou te dar porque

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói, só um tapinha

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói, só um tapinha

Vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Lança eles pra frente e desce bem devagarinho
Dá, dá, dá uma quebradinha e sobe devagar
Se te bota maluquinha
Um tapinha eu vou te dar porque

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói, só um tapinha

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói, só um tapinha

Em seu cabelo vou tocar

Sua boca vou beijar
Vou visando tua bundinha
Maluquinho pra apertar

Vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Lança eles pra frente e desce bem devagarinho
Dá, dá, dá uma quebradinha e sobe devagar
Se te bota maluquinha
Um tapinha eu vou te dar porque

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói, só um tapinha

Dói, um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói
Um tapinha não dói

Vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Vai, vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Vai glamurosa
Cruza os braços no ombrinho
Lança eles pra frente e desce bem devagarinho
Dá, dá, dá uma quebradinha
Dá, dá, dá uma quebradinha e sobe devagar
Se te bota maluquinha
Um tapinha eu vou te dar porque
Só um tapinha