

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES

Programa de Pós-graduação em Administração  
Mestrado

Paloma Raíssa de Assis

**VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA MULHERES: percepção das  
vítimas sobre as ações de marketing social**

Belo Horizonte  
2017

**Paloma Raíssa de Assis**

**VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA MULHERES: percepção das  
vítimas sobre as ações de marketing social**

Dissertação apresentada à disciplina Seminário de  
Dissertação, do curso de Mestrado Acadêmico em  
Administração do Centro Universitário  
Unihorizontes, como requisito parcial para  
obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e  
Competitividade

Belo Horizonte  
2017

|       |   |
|-------|---|
| A848v | <p>ASSIS, Paloma Raíssa</p> <p>Violência Doméstica contra mulheres: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social. Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2017.<br/>112p.</p> <p>Orientador: Dr.<sup>a</sup> Caissa Veloso e Sousa</p> <p>Dissertação (Mestrado) – Programa de Mestrado em Administração – Centro Universitário Unihorizontes.</p> <p>1. Violência doméstica 2. Violência contra mulher I. Paloma Raíssa de Assis II. Centro Universitário Unihorizontes Programa de Mestrado em Administração. III. Título.</p> <p>CDD: 362.83</p> |
|-------|---|

## Declaração

Declaro que realizei a revisão da Dissertação de Mestrado intitulada VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA MULHERES: percepção das vítimas sobre as ações de marketing social, de autoria de Paloma Raíssa de Assis, do curso de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre, orientada pela Professora Doutora Caissa Veloso e Sousa.

O trabalho de revisão incluiu todos os aspectos relativos à língua portuguesa e à linguagem, além da aplicação das normas definidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) aos trabalhos acadêmicos.

Belo Horizonte, 31 de julho de 2017

A handwritten signature in black ink, reading "Adair Carvalhais Júnior". The signature is written in a cursive style with a large initial 'A'.

Prof. Doutor Adair Carvalhais Júnior

Aos meus pais, Sérgio Luiz de Assis e Maria de Fátima Assis, aos meus avós Wanda Assis, Moacir Assis e José Ferreira (*in memorian*), aos meus irmãos Andressa, Luis e Paulo (*in memorian*), pelo amor e incentivo a mim sempre dados.

## AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui não foi nada fácil, foram longos meses de desafios, aflições, algumas angústias, desesperos, mas que foram primordiais para o meu crescimento e aprendizado. Por isso, gostaria de agradecer nesse momento a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, me incentivaram e me acompanharam nessa jornada para conseguir concluir o Mestrado.

Agradeço primeiramente a Deus por ter me permitido chegar até aqui, por sempre estar acompanhando meus passos, abrindo novos caminhos, dando-me força, coragem e me abençoando com mais essa conquista.

Aos meus queridos e amados pais, Serjão e Fatinha, que sempre me incentivaram a estudar e não mediram esforços para tal. Faltam-me palavras para expressar tamanha gratidão e amor que sinto por vocês. Obrigada por tudo! À minha família, especialmente meus queridos irmãos (Andressa e Luis) e vó Wanda, pelo apoio, torcida e por terem tornado meus dias mais felizes. Ao meu namorado Leandro (Moisi) pelo amor, carinho, pelas palavras de incentivo e compreensão nos momentos estressantes. Amo vocês!

Uma vez no Centro Universitário Unihorizontes, gostaria de agradecer aos professores Gustavo Cunha, Luiz Honório, Luciano Zille e Caissa Veloso, que me convenceram a continuar os estudos após a graduação, acreditando em meu potencial de uma forma que eu não acreditava ser capaz de corresponder e mostrando-me a importância de produzir novos conhecimentos por meio da pesquisa. Aos demais professores do mestrado - Antônio Luiz, Fernando Coutinho, Eliana Bragança, Maria Elizabeth Antunes, Marlene Catarina, Alfredo Melo e Wendel Alex - pela disponibilidade e disposição de me ajudar, querendo que eu aproveitasse cada segundo para absorver algum tipo de conhecimento e a enxergar o mundo com um olhar mais crítico. Vocês foram grandes exemplos para mim.

Em especial, à minha querida orientadora, Prof<sup>ª</sup>. Dra. Caissa Veloso e Sousa, que desde a graduação me fez enxergar novas possibilidades com o curso de

mestrado e, de forma extraordinária, orientou-me no desenvolvimento desta dissertação. Obrigada “profê” pelos puxões de orelha, pelo profissionalismo, pelas dicas, conselhos, orientações, pelo incentivo, pela amizade, paciência, atenção e por compartilhar comigo todo o seu conhecimento e sabedoria. Que você seja sempre essa luz sublime na vida das pessoas. Inspiro-me em você!

A todos os bolsistas de Iniciação Científica e de Mestrado, pelas tardes de aprendizado e trocas de conhecimento, em especial Andreza, Roque, Christian, Aline, Pedro e Nayara. Aos meus grandes amigos Jefferson e Natália pelo apoio e incentivo para cursar o Mestrado, pela parceria e amizade. Aos mestres Eduardo, Rosilaine, Maryelle, Fabrício Prata e Giovanna pelas dicas e conselhos. Vocês são incríveis!

A todos os meus amigos que compreenderam minha ausência em várias ocasiões e pela amizade de longos anos, em especial: Letícia Regina, Camila Fernanda, Lilian Rodrigues, Raíssa Tiradentes, Camila Aguiar, Felipe Pires, Gabriela Lima, Mel, Lilian Cardoso, Alan e “princesinha da titia”. Compartilho com vocês minha felicidade!

À melhor turma de Mestrado “FNH 2/2015” com a qual convivi durante esta jornada. Agradeço pelas nossas sextas e sábados, compartilhando conhecimentos, pelos momentos de companheirismo, desesperos, felicidade e anseios vivenciados. Em especial, à Andreza, Said, Indira, Catarina, Maria Aparecida, Farney, Walmir e Marquinhos. Um brinde a vocês!

A todos os funcionários do Centro Universitário Unihorizontes, pelo acolhimento e auxílio. À Waninha e Rachel, sempre solícitas e compreensivas, obrigada por tudo!

A cada uma das mulheres, pelas entrevistas que me permitiram a execução deste trabalho.

À Fundação de Amparo a Pesquisas do Estado de Minas Gerais (FAPEMIG), pela bolsa concedida.

Emocionada, gostaria de agradecer imensamente a todos vocês que foram fundamentais para a realização dessa grande conquista. Um forte abraço e muito obrigada !!!



Não existe mulher que gosta de apanhar, o que existe é mulher humilhada demais para denunciar, machucada demais para reagir, com medo demais para acusar, pobre demais para ir embora.

Autor desconhecido

“O período de maior ganho em conhecimento e experiência é o período mais difícil da vida de alguém.”

Dalai Lama

## RESUMO

A violência contra a mulher além de ser uma violação dos direitos humanos, constitui um grave problema a ser enfrentado mundialmente, visto os milhões de mulheres que ainda são vítimas da mesma. Segundo dados da OMS, a taxa de homicídios no Brasil é de 4,8 por 100 mil mulheres, colocando o país na 5ª posição internacional de assassinatos de mulheres, entre 83 países do mundo (WAISELFISZ, 2015). Apesar do progresso nos mecanismos legais de combate a este problema social, foram necessárias medidas mais efetivas no combate e erradicação da violência contra a mulher, que culminaram na criação da Lei Maria da Penha. Neste contexto, destaca-se a relevância do marketing social, cujo objetivo é promover a mudança de comportamento dos indivíduos e a geração do bem-estar social contribuindo, assim, para obtenção de resultados mais efetivos contra este flagelo. Dessa forma, o governo utiliza as estratégias do marketing social para potencializar suas ações e alterar comportamentos indesejáveis da sociedade. Portanto, o objetivo geral deste estudo constituiu em descrever e analisar a percepção das vítimas acerca das ações de marketing social promovidas por órgãos governamentais, em prol do combate aos diversos tipos de violência doméstica cometidas contra as mulheres. Portanto, teoricamente este estudo buscou analisar a temática em questão sob a ótica do marketing social. Metodologicamente, este trabalho insere-se no campo da pesquisa descritiva com abordagem qualitativa. Foram realizadas 10 entrevistas semiestruturadas com mulheres que já sofreram qualquer tipo de violência, escolhidas de forma intencional. Os dados foram analisados à luz da técnica de análise de conteúdo temática proposta por Bardin (2006). Os resultados indicam que apesar de existirem políticas públicas, somente a Lei Maria da Penha representou maior relevância na atuação do governo frente à questão. Entretanto, a maioria das entrevistadas não conhece suas particularidades. Além disso, ações de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais têm se mostrado insuficientes ou ineficazes, visto que as campanhas são pouco divulgadas e não foram fortes o suficiente para engajar as mulheres na causa, já que não se fixaram em suas memórias. Destarte, sob a ótica das entrevistadas, as campanhas com apelo negativo, com cenas mais impactantes, poderiam contribuir com a mudança de comportamento da população.

**Palavras-chave:** Marketing social. Violência contra a mulher. Campanhas de violência contra a mulher. Mulheres violentadas.

## ABSTRACT

Violence against women as well as being a violation of human rights is a serious problem to be faced worldwide, given the millions of women who are still victims of it. According to WHO data, the homicide rate in Brazil is 4.8 per 100,000 women, placing the country in the 5th place in international killings of women, among 83 countries in the world (WAISELFISZ, 2015). Despite progress in the legal mechanisms to combat this social problem, more effective measures were needed to combat and eradicate violence against women, which culminated in the creation of the Maria da Penha Law. In this context, the relevance of social marketing is highlighted, whose objective is to promote the behavioral change of individuals and the generation of social welfare, thus contributing to obtain more effective results against this scourge. In this way, the government uses social marketing strategies to empower its actions and alter undesirable behaviors of society. Therefore, the general objective of this study was to describe and analyze the victims' perception about the social marketing actions promoted by government agencies, in order to combat the various types of domestic violence committed against women. Therefore, theoretically this study sought to analyze the issue in question from the point of view of social marketing. Methodologically, this work falls within the field of descriptive research with a qualitative approach. Ten semi-structured interviews were conducted with women who had already suffered any type of violence, intentionally chosen. The data were analyzed in light of the thematic content analysis technique proposed by Bardin (2006). The results indicate that although there are public policies, only the Maria da Penha Law represented a greater relevance in the government's action on the issue. However, most interviewees do not know their particularities. In addition, social marketing actions promoted by government agencies have proved to be insufficient or ineffective, since campaigns are poorly publicized and were not strong enough to engage women in the cause, since they did not focus on their memories. Thus, from the perspective of the interviewees, campaigns with negative appeal, with more shocking scenes, could contribute to the change of behavior of the population.

**Keywords:** Social marketing. Violence against women. Campaigns of violence against women. Violated women.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|  |    |
|--|----|
| Figura 1 - Peça gráfica da campanha “Mulheres, donas da própria vida .....         | 45 |
| Figura 2 - “Homens unidos pelo fim da violência contra as Mulheres” .....          | 46 |
| Figura 3 - “Campanha Institucional Ligue 180” .....                                | 47 |
| Figura 4 - “Lá em casa quem manda é o respeito!” .....                             | 48 |
| Figura 5 - “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha – A lei é mais forte” .. | 50 |
| Figura 6 - “Mulher, Viver sem Violência – Punição ao agressor” .....               | 51 |
| Figura 7- “Violência contra as Mulheres – Eu ligo” .....                           | 52 |

## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 – Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL e SCIELO .     | 21 |
| Quadro 2 – Principais políticas públicas brasileiras criadas .....           | 31 |
| Quadro 3 – Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Social.....    | 35 |
| Quadro 4 - Categorias empíricas a partir dos relatos das entrevistadas ..... | 58 |
| Quadro 5 - Síntese metodológica desta pesquisa.....                          | 59 |
| Quadro 6 - Perfil das entrevistadas .....                                    | 60 |
| Quadro 7 - Tipo de agressão das entrevistadas.....                           | 70 |

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

|       |  |
|-------|--|
| DEAM  | Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher                |
| OMS   | Organização Mundial da Saúde                                     |
| ONU   | Organização das Nações Unidas                                    |
| PNEVM | Política Nacional de Enfretamento à Violência contra as mulheres |
| SPM   | Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres                |
| WHO   | World Health Organization  |

## SUMÁRIO

|          |  |            |
|----------|--|------------|
| <b>1</b> | <b>INTRODUÇÃO .....</b>  | <b>14</b>  |
| 1.1      | Objetivos .....  | 19         |
| 1.1.1    | Objetivo geral .....   | 20         |
| 1.1.2    | Objetivos específicos.....   | 20         |
| 1.2      | Justificativas.....  | 20         |
| <b>2</b> | <b>CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO .....</b>   | <b>23</b>  |
| 2.1      | Violência contra as mulheres.....  | 23         |
| 2.2      | Origem e políticas públicas da violência contra as mulheres.....                           | 26         |
| 2.3      | Lei Maria da Penha.....  | 32         |
| <b>3</b> | <b>REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>   | <b>34</b>  |
| 3.1      | Marketing tradicional e social: principais diferenças .....                                | 34         |
| 3.2      | A emergência do marketing social .....   | 36         |
| 3.3      | Atitudes .....   | 40         |
| 3.4      | Campanhas de marketing social.....   | 41         |
| 3.5      | Campanhas de violência contra a mulher no Brasil.....                                      | 44         |
| <b>4</b> | <b>METODOLOGIA.....</b>  | <b>54</b>  |
| 4.1      | Tipo e abordagem de pesquisa.....  | 54         |
| 4.2      | Unidade de análise e sujeitos da pesquisa.....   | 55         |
| 4.3      | Coleta de dados.....   | 56         |
| 4.4      | Técnicas de análise dos dados .....  | 57         |
| <b>5</b> | <b>APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....</b>  | <b>60</b>  |
| 5.1      | Perfil das entrevistadas .....   | 60         |
| 5.2      | Identificação dos casos .....  | 61         |
| 5.3      | Análise e discussão dos resultados.....  | 67         |
| 5.3.1    | Violência contra a mulher .....  | 67         |
| 5.3.1.1  | Percepção sobre o que é violência aos olhos das entrevistadas .....                        | 67         |
| 5.3.1.2  | Tipos de violências sofridas pelas entrevistadas .....                                     | 69         |
| 5.3.1.3  | Meu relacionamento com o agressor .....  | 74         |
| 5.3.1.4  | A vida que segue: rompimento da relação .....  | 75         |
| 5.3.1.5  | “O que ele representa para mim”: a visão das mulheres violentadas .....                    | 77         |
| 5.3.1.6  | Motivo da agressão .....   | 79         |
| 5.3.1.7  | Denúncia .....   | 82         |
| 5.3.1.8  | Minha amiga também foi violentada .....  | 85         |
| 5.3.2    | Marketing social: ações governamentais em prol do combate à violência contra a mulher..... | 87         |
| <b>6</b> | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>  | <b>98</b>  |
|          | <b>REFERÊNCIAS .....</b>   | <b>104</b> |
|          | <b>APÊNDICE A – Roteiro de entrevista .....</b>  | <b>111</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (*World Health Organization – WHO*, 2013), a violência contra a mulher, além de manifestar desigualdade de gêneros e violar os direitos humanos, ocupa lugar prioritário na pauta dos problemas de saúde pública da sociedade contemporânea, uma vez que abrange casos que vão desde danos psicológicos e ameaças até agressões físicas e morte.

Na tentativa de explicar um problema complexo e grave, que a cada ano atinge cada vez mais mulheres, faz-se necessário compreender esse fenômeno aprofundadamente, no intuito de conhecer a sua dimensão no contexto brasileiro (BRASIL, 2008).

O ambiente familiar sempre foi tratado como um espaço privado e restrito, no qual o Estado tinha muito trabalho para intervir e combater a violência contra a mulher. Além disso, somava-se a vergonha, o medo e a falta de informação que contribuíam para que as mulheres fossem agredidas dentro de casa e não denunciasses seus agressores, por se tratarem de pessoas próximas a elas, como maridos, companheiros, irmãos, pais, filhos ou qualquer outro integrante da família (BRASIL, 2011).

Há diversas razões que levam as mulheres a serem alvos de violência e é comum o agravamento da situação no decorrer do tempo. Muitas delas acreditam que se trata apenas de uma fase, outras creem que mereceram, que foram culpadas e outras, ainda, que o ato foi uma prova de amor. Muitas não admitem perante seus amigos e familiares o sentimento de fraqueza, solidão e vergonha que têm e acabam não se permitindo fazer a denúncia (COSTA, 2011).

No entanto, a situação foi mudando e, a partir do início da década de 1970, estudos sobre a violência contra a mulher começaram a ganhar visibilidade, despertando a necessidade de defesa e garantia dos direitos desse grupo considerado vulnerável, além de tornar-se um tema central na agenda do país



(GROSSI, 1994; SILVA; OLIVEIRA, 2008). Assim, a partir da organização e da pressão desenvolvida pelo movimento feminista, o período entre o final da década de 1970 e o início de 1980 foi significativo para o processo de mudança na legislação e elaboração de políticas públicas para combater a violência contra as mulheres (BRAZÃO; OLIVEIRA, 2010).

Registrou-se então, uma significativa transformação na conscientização da sociedade brasileira sobre a gravidade desse problema, com a crescente denúncia de mulheres violentadas. Dessa forma, para garantir os direitos dessas mulheres e o atendimento em diversas situações de violência, elas passaram a serem amparadas por inúmeros instrumentos e serviços. Neste cenário, um dos avanços desse movimento de democratização deu-se por meio da instalação de Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher - DEAM - nas grandes cidades, caracterizando-se como a primeira política pública criada para enfrentar e prevenir a violência contra a mulher (SILVA; OLIVEIRA, 2008).

Por conseguinte, em 2003, o presidente da República criou a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), passando a investir em ações preventivas, de assistência e de garantia dos direitos das mulheres em diferentes campos, por meio da constituição e da implementação da Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres (BRASIL, 2011).

Uma das ações foi a criação de casas-abrigo<sup>1</sup> em cada estado do Brasil, totalizando 70 casas na federação brasileira, sendo que a concentração maior localiza-se no Estado de São Paulo, seguida por Minas Gerais e Paraná, com 5 unidades cada. Mesmo sendo poucas e afetando um número reduzido de mulheres, a construção dessas casas-abrigo fez com que a violência contra as mulheres saísse exclusivamente do ambiente doméstico para o público e deixasse de ser uma situação normal para algumas delas. Assim, o poder

---

<sup>1</sup> Locais seguros que acolhem e protegem as mulheres que estão em situação de violência doméstica e/ou conjugal, quando há risco de morte.

público passou a intervir, deixando de ignorar a situação e não permitindo que essa prática fizesse parte da normalidade social (BRASIL, 2011).

Em 2005, a Secretaria de Políticas para as Mulheres da Presidência da República (SPM) passou a oferecer um serviço de utilidade pública gratuito e anônimo: o Ligue 180 - Central de Atendimento à Mulher em Situação de Violência. Trata-se de um serviço especializado de atendimento telefônico, que tem como objetivo receber relatos de mulheres que vivem em situações de violência doméstica e familiar, orientá-las sobre seus direitos e informá-las sobre como agir em situações de violência (BRASIL, 2017).

Não obstante, foi necessário adotar outros mecanismos para combater e erradicar tal violência diante do cenário no qual o Brasil se encontrava: muitas mulheres violentadas, com sequelas e até mesmo mortas. Surge, então, a Lei nº 11.340/2006 - (Lei Maria da Penha-LMP), sancionada em 7 de agosto de 2006, que representou significativo progresso e marco das lutas feministas no Brasil, servindo para coibir e prevenir a violência enfrentada pelas mulheres no âmbito doméstico e familiar. De acordo com a mesma, este tipo de violência pode ocorrer em diferentes manifestações: abuso emocional e psicológico, agressão física e sexual, assassinato, estupro, prostituição forçada, violência racial, entre outros e, geralmente, são perpetrados por parceiros, familiares e conhecidos das vítimas (BRASIL, 2006).

Já as ações educativas em prol do combate à violência contra as mulheres desenvolvidas no Brasil dão-se por meio de campanhas de prevenção e de enfrentamento à violência. Entre elas pode-se citar, como por exemplo, a campanha mundial dos 16 Dias de Ativismo pelo Fim da Violência Contra a Mulher, mobilização praticada por diversos atores da sociedade e do poder público, que ocorre anualmente ao redor do mundo e tem como objetivo promover o debate e denunciar as várias formas de violência contra as mulheres, por meio da sensibilização da população frente à problemática. A campanha inicia-se no dia 25 de novembro, 'Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher', e vai até 10 de dezembro, o 'Dia Internacional dos Direitos Humanos' (BRASIL, 2016).

Destaca-se que, apesar do progresso nos mecanismos legais de proteção à mulher e uma maior igualdade de gêneros percebida ao longo do último século, a violência contra a mesma ainda é um grave problema a ser enfrentado mundialmente, visto os milhões de mulheres que ainda sofrem algum tipo de violência ao longo de suas vidas, muitas vezes dentro da própria residência.

De acordo com dados divulgados pela Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil ocupa a quinta posição no *ranking* mundial de assassinatos de mulheres: a taxa de feminicídios<sup>2</sup> é de 4,8 para 100 mil mulheres. Esses números são inferiores aos de países como El Salvador, Colômbia, Guatemala e Rússia, onde a maioria dos crimes é cometida por algum ente familiar (WAISELFISZ, 2015).

Os índices de violência contra as mulheres têm aumentado no Brasil. O último estudo realizado sobre a violência no Brasil - Mapa da Violência 2013, revela que houve um aumento de 21% na taxa de mulheres violentadas em uma década, ou seja, de 2003 a 2013 o número de mulheres assassinadas cresceu de 3.937 para 4.762. Esses dados mostram que, em 2013, cerca de 13 mulheres foram mortas diariamente. A pesquisa aponta, também, que a taxa de homicídios de mulheres negras também aumentou em 54% neste mesmo período, passando de 1.864 para 2.875. Quanto ao de assassinatos de mulheres brancas, observa-se uma queda de 9,8%, saindo de 1.747, em 2003, para 1.576, em 2013. O estudo evidencia, ainda, que 27,1% das mulheres foram mortas em casa e 22,5% dos casos correspondem a mulheres que foram assassinadas pelos cônjuges, o que indica crimes de feminicídio (WAISELFISZ, 2015).

Neste contexto, destaca-se a relevância do marketing social, que compreende um conjunto de ações com o propósito de promover alguma mudança comportamental, visando a produção da melhoria do bem-estar social, por meio

---

<sup>2</sup> Crimes praticados contra a mulher, por esta pertencer ao gênero feminino. É um tipo de violência em razão do gênero.

da alteração de crenças, atitudes, valores ou comportamentos de determinado público-alvo (KOTLER; ROBERTO, 1992; KOTLER; LEE, 2011).

O marketing social, termo cunhado por Kotler e Zaltman (1971) é diferente do marketing comercial, por não visar vender um produto ou uma marca em si, mas conseguir benefícios para a sociedade por meio da “venda” de um comportamento socialmente desejado (KOTLER; LEE, 2011).

O marketing social consiste em planejar e executar atividades e programas que aumentem ou otimizem a aceitabilidade de ideias para beneficiar a sociedade. Portanto, busca estimular e transferir para as pessoas padrões desejados de comportamentos, que proporcionem o bem-estar social. Ele é responsável por criar novas opiniões e emoções para determinado indivíduo ou grupo, para que ocorra uma transformação comportamental efetiva em relação a questões sociais (KOTLER; ROBERTO, 1992; KOTLER; LEE, 2011).

O marketing social costuma ser praticado por governos, agências de financiamento e organizações da sociedade civil, não abrangendo ações realizadas por empresas. Em sua missão de promover o bem-estar dos cidadãos o Estado utiliza ações de marketing social, tais como as diversas campanhas de políticas públicas promovidas pelos ministérios da Saúde e dos Transportes, entre outros, visando uma mudança de comportamentos específicos da população (FONTES, 2008).

A mudança de comportamento é o foco do marketing social, que visa melhorar a qualidade de vida da população. Sendo assim, as campanhas publicitárias de marketing social surgem como uma importante ferramenta para contribuir com o bem-estar social (KOTLER; LEE, 2011).

Nas três últimas décadas verificou-se uma intensificação dos debates sobre temas sociais em campanhas de publicidade, utilizando-se mídias televisivas, rádio e, recentemente, a *internet* (BERBEL; RIGOLIN, 2011). Por meio das campanhas publicitárias pode-se ou não fazer com que o indivíduo seja influenciado. Para tanto, tornam-se essenciais aspectos linguísticos e recursos visuais criativos, na

elaboração de um anúncio publicitário para persuadir e convencer o indivíduo, despertando um maior engajamento do mesmo (SANDMANN, 1983).

Nesse aspecto, Sousa (2012) e Sousa *et al.* (2013) argumentam que determinadas partes de uma peça ou campanha publicitária podem gerar maior engajamento e serem mais satisfatórias no sentido de possibilitar maior adesão à memória para lembranças futuras. Os estímulos podem ser relacionados tanto a lembranças positivas quanto negativas, respectivamente chamadas de valência positiva e valência negativa.

Diante de problemas de natureza pública, seja na área educacional, ambiental, de saúde ou justiça social, o governo utiliza o marketing social para potencializar ações e recursos e diminuir os problemas sociais. Grande parte desses problemas envolve, em sua essência, comportamentos individuais ou coletivos. Nesse quesito, questões como prevenção de doenças, conservação do meio ambiente, criminalidade, trânsito, entre outros problemas, podem ser analisados em relação aos fatores que levam ou não ao comportamento socialmente desejável. Esses fatores podem ser intrínsecos, como crenças ou atitudes, ou extrínsecos ao indivíduo, como incentivos e obstáculos presentes no ambiente (CARVALHO, 2010). Dessa forma, o presente estudo centra-se no emprego deste campo de conhecimento em campanhas que têm como foco o combate à violência contra mulheres.

Tendo em vista o cenário e as considerações até aqui expostas, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: **como as mulheres percebem as ações de marketing social, promovidas pelos órgãos governamentais, em prol do combate à violência doméstica contra as mulheres?**

### **1.1 Objetivos**

A fim de responder ao problema de pesquisa foram traçados os seguintes objetivos:

### **1.1.1 Objetivo geral**

Descrever e analisar a percepção das vítimas acerca das ações de marketing social promovidas por órgãos governamentais, em prol do combate aos diversos tipos de violência doméstica cometidas contra as mulheres.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

De maneira específica pretende-se:

- a) identificar e analisar como as mulheres percebem as campanhas publicitárias que têm o objetivo de combater a violência contra as mulheres;
- b) identificar e descrever elementos que as mulheres consideram mais importantes e que devem ser tratados nas campanhas;
- c) identificar e descrever o tipo de apelo que as mulheres consideram como os que mais sensibilizariam o público de interesse.

## **1.2 Justificativas**

Este estudo justifica-se pela importância em contribuir com as perspectivas acadêmica e social, uma vez que a violência contra a mulher caracteriza-se como um problema de saúde pública que, como foi visto, continua se agravando no Brasil.

O presente estudo projeta-se no debate acerca da percepção das mulheres sobre as ações de marketing social, promovidas por órgãos governamentais, em prol do combate à violência contra as mulheres, tendo como sustentação teórica o marketing social.

Para fundamentar este estudo foi feito, inicialmente, um levantamento nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da Scientific Electronic Library Online (SCIELO) e da

Scientific Periodicals Eletronic Library (SPELL), filtrando-se os seguintes conceitos: marketing social e violência contra a mulher. Porém, não foram identificadas publicações que apresentassem estudos com a combinação dos temas apresentados nesta pesquisa, o que demonstra a escassez de pesquisas que possibilitem melhor compreensão acerca das campanhas em prol da erradicação da violência contra a mulher, no âmbito do marketing social.

Foram encontrados nessas bases de dados, até março de 2017, 102 estudos desenvolvidos à luz do marketing social e 88 sobre a violência contra a mulher, conforme exposto no Quadro 1.

Quadro 1 – Pesquisa realizada nas bases de dados ANPAD, SPELL e SCIELO

| <b>Palavra-chave</b>      | <b>ANPAD</b> | <b>SPELL</b> | <b>SCIELO</b> | <b>TOTAL</b> |
|---------------------------|--------------|--------------|---------------|--------------|
| Marketing social          | 23           | 34           | 45            | <b>102</b>   |
| Violência contra a mulher | 0            | 1            | 87            | <b>88</b>    |

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Dessa forma este trabalho se justifica, academicamente, pois identifica a necessidade de estudos voltados ao tema nessas áreas, devido à baixa produtividade das pesquisas. Por outro lado, torna-se importante identificar qual a percepção das mulheres violentadas em relação às ações de marketing social implementadas pelos órgãos governamentais. Além disso, diante das pesquisas realizadas nestas bases de dados, observa-se que nenhum trabalho possui o foco da presente dissertação.

Na perspectiva social, a presente pesquisa justifica-se por apresentar subsídios para os órgãos públicos, como também para as organizações sem fins lucrativos que advogam em prol da causa da violência contra as mulheres, para a elaboração de políticas mais assertivas que possam contribuir para os interesses comuns dos indivíduos. Na mesma perspectiva, o estudo pode contribuir para uma orientação mais diretiva das campanhas de marketing social, além de induzir à mudança de comportamentos, buscando reconhecer que é preciso haver um benefício para o cidadão.

O presente projeto está dividido em seis capítulos. O primeiro é constituído pela introdução, no qual são apresentados a contextualização do tema trabalhado, com um breve cenário sobre o panorama social da violência contra mulheres, o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa.

No segundo capítulo, aqui chamado de contextualização do cenário, apresenta-se uma abordagem mais ampla acerca do cenário relativo ao tema da pesquisa, a origem e as políticas públicas da violência contra as mulheres, bem como a principal lei que visa proteger os direitos das mesmas, prevenir a violência e promover a justiça quando a violência é consumada.

No terceiro capítulo desenvolve-se a fundamentação teórica que sustenta os argumentos de pesquisa. São trabalhados os seguintes tópicos: marketing social, a emergência do marketing social, atitudes e campanhas de marketing social.

O quarto capítulo descreve o arranjo metodológico da pesquisa, que se orientou pela abordagem qualitativa, do tipo descritiva. São descritos, ainda, a unidade de análise e os sujeitos da pesquisa, as técnicas de coleta de e de análise de dados.

No quinto capítulo segue a apresentação e análise dos dados. No sexto capítulo, traçam-se as considerações finais do estudo. Por fim, seguem-se as referências utilizadas para a elaboração do projeto e o apêndice composto pelo roteiro de entrevista.



## 2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO

Esta seção abordará o cenário da violência contra as mulheres, sua origem e as principais políticas públicas brasileiras adotadas no combate a violência contra mulheres, além da Lei Maria da Penha.

### 2.1 Violência contra as mulheres

A literatura mostra que existem vários termos e expressões usados para explicar o tema, causando discussões entre os pesquisadores e estudantes da área: violência doméstica, violência familiar, violência de gênero, violência intrafamiliar e violência conjugal, entre outros (ROSEMBERG, 1992; TELES; MELO, 2002; BRASIL, 2006). O presente estudo dará destaque ao termo “violência contra a mulher.”

Para melhor compreensão do tema, torna-se necessário definir primeiramente o que é violência contra mulher. O primeiro documento internacional de direitos humanos voltado a este tema, conhecido como Declaração da Eliminação da Violência Contra a Mulher, foi elaborado em dezembro de 1993, na Assembleia Geral das Nações Unidas (UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY, 1993) e define violência contra a mulher como:

Qualquer ato de violência com base no gênero, sexo, que resulta ou que é provável resultar em dano físico, sexual, mental ou sofrimento para a mulher, incluindo as ameaças de tais atos, coerção ou privação arbitrária de liberdade, ocorrida em público ou na vida particular (UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY, 1993).

Este documento caracteriza a violência como uma manifestação desigual de poderes entre homens e mulheres, que foram colocadas em situações históricas de dominações e discriminações pelos homens. Expressa, ainda, que esse tipo de violência é uma das estratégias sociais principais pelos quais as mulheres são sujeitadas a uma posição de subordinação em relação aos homens (UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY, 1993).

Segundo Stampacchio (1995) a violência contra a mulher é uma manifestação da violência de gêneros entre pares conjugais ou amorosos no ambiente intra-familiar. Nessa mesma ótica de raciocínio, a Organização Mundial da Saúde (2002), no seu relatório mundial sobre violência e saúde da mulher, classifica a violência contra a mulher como uma violência intra-familiar ou familiar estabelecida na categoria interpessoal, ocorrendo geralmente no ambiente doméstico, entre membros da família e parceiros íntimos.

Para a Organização das Nações Unidas – ONU (2015), a violência contra a mulher está constantemente sendo praticada em todo o mundo, demonstrando a contínua violação aos direitos humanos e impedimento a obtenção da igualdade entre os gêneros.

O relatório da Secretaria de Políticas Públicas para Mulheres também corrobora essa linha de pensamento ao mencionar que a violência contra as mulheres é uma violação dos direitos humanos e abrange praticamente todas as classes sociais, em diferentes sociedades e culturas. Ao levar em consideração a violência contra as mulheres, torna-se essencial pensar na maneira assimétrica como homens e mulheres são atingidos pela mesma. Enquanto os homens são atacados frequentemente em espaços públicos, a violência contra as mulheres ocorre no cenário doméstico, abrangendo uma relação desigual de poder entre estes (BRASIL, 2011).

Sob a ótica de Maier (1992), para legitimar que a violência contra as mulheres é uma violação aos direitos humanos, cabe aos defensores dessa área fazer com que as leis criadas sejam aplicadas e respeitadas. Para isso, tornam-se necessárias campanhas de sensibilização de homens e mulheres, pressionando os órgãos governamentais e não governamentais para que assumam, de fato, a defesa dos aspectos cotidianos como direitos humanos.

Pateman (1993) relata que a violência contra a mulher pode acontecer por meio da violência física - com tapas, empurrões, socos ou qualquer ferimento que coloque em risco ou cause dano à vítima; violência psicológica - manipulação, insultos, ameaças, ofensas e intimidações que degradam ou

controlam as ações, crenças e comportamentos de outra pessoa e que acarrete prejuízos à saúde psicológica e ao desenvolvimento pessoal; violência patrimonial e sexual (estupro).

De acordo com Soares (2005) qualquer mulher, independentemente de classe econômica, religião, cor de pele, urbana, rural, moderna ou antiquada, pode ser vítima da violência. Porém, mulheres com maior poder aquisitivo têm mais recursos para conseguir escapar da violência e esconder sua situação. A autora enfatiza que “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). Além de graves lesões físicas e danos psicológicos, nos casos mais extremos, esse tipo de violência pode resultar em feminicídio, que é o assassinato de mulheres decorrentes da questão de gênero.

Blay (2008) explica que o comportamento agressivo do homem contra a mulher manifesta-se por meio do excesso de ciúmes, com o desejo de vigiar a exposição do corpo feminino, ao controlar suas roupas, comprimento das saias, *shorts*, decotes e até o contato com outros homens. Além disso, as fases da violência evidenciam-se na forma de controle, subordinação e imposição de obediência, até chegar à agressão por suposta quebra das normas impostas à mulher. Além desses motivos, Saffioti (1999) complementa que o uso abusivo de bebidas alcóolicas ou de drogas também contribuem para o comportamento agressivo do homem.

Saffioti (1999) salienta que a mulher também pratica violência contra os seus agressores, mas que esses casos são eventuais. Contudo, ela ressalta que a mulher é prejudicada por não possuir a mesma força física do homem.

Independentemente da forma (psicológica, moral, física, sexual ou patrimonial) e atingir qualquer mulher de diferentes idades, classes sociais, origens, escolaridade, raça e estado civil, faz-se necessário que o Estado brasileiro adote políticas públicas que sejam de fácil acesso a todas as mulheres e que

envolvam as distintas modalidades pelas quais a violência se manifesta (BRASIL, 2011).

## **2.2 Origem e políticas públicas da violência contra as mulheres**

De acordo com Narvaz e Koller (2004), a origem da violência contra as mulheres deu-se por meio das relações de poder entre as mesmas e os homens, especificamente na gênese da organização patriarcal, que determinava com rigidez os papéis a serem desempenhados por ambos. Para Sabadell (2008), esse tipo de violência é uma questão central da cultura patriarcal, por ser praticada por homens contra as mulheres no ambiente privado. Na visão de Cunha (2007), os homens eram protegidos por uma sociedade que resguardava valores machistas, tanto no espaço público quanto no privado, que aprovava atos de humilhação e concupiscência contra as mulheres fossem estas crianças, adolescentes ou adultas e que ocupavam uma posição de subordinação na relação de hierarquia social de gênero.

Durante o período colonial no Brasil era permitido aos cônjuges emendarem suas esposas utilizando chibatadas, existindo para isto uma ordem do rei. Trazidas pelos colonizadores europeus, a violência contra as mulheres integra as raízes culturais do Brasil. Mesmo com as mudanças ocorridas na sociedade e as conquistas de direitos pelas mulheres pode-se observar, ainda, o poder de mando do chefe da família, onde a violência é utilizada como forma de educar e manter a mulher submissa, mantendo-a no papel de dominada e, ao homem, o de detentor do poder, responsável pela manutenção da família. A mulher pode substituir o homem somente na ausência deste, caso contrário o exercício do poder de mando pertence a ele (AZEVEDO, 1985).

Apesar da violência contra a mulher existir neste contexto, enquanto objeto de denúncia, os esforços de combate e prevenção no Brasil só ganharam visibilidade a partir dos anos de 1970 e 1980, quando o tema passou a ser integrado na luta dos grupos feministas e incorporado ao debate público. Constata-se, então, que antes deste período a mulher não denunciava a violência que era praticada muitas vezes dentro do seu lar por alguém muito

próximo, como cônjuge, companheiro, pais, irmãos ou qualquer ente com o qual mantinha uma relação afetivo-conjugal. Mesmo que houvesse denúncia, esta não era estimulada e o agressor acabava impune (HEILBORN, 1996).

A marca da luta do movimento feminista no Brasil ocorreu no final dos anos de 1970 e início de 1980, quando as mulheres ocuparam as ruas, praças, tribunais e meios de comunicação para protestarem contra os inúmeros casos de mulheres que eram assassinadas e a impunidade dos agressores, que além de alegarem a tese de legítima defesa da honra, argumentando que matavam por amor, não eram punidos por entidades da justiça criminal (BRAZÃO; OLIVEIRA, 2010).

Acreditava-se que a violência contra a mulher era um problema puramente econômico, ou seja, somente homens negros e pobres é que praticavam a violência contra a mulher, em decorrência do alcoolismo e da pobreza. Porém, o marco histórico desse cenário deu-se por meio da denúncia de violência contra mulheres da classe média. Nessa época, dois crimes tiveram grande repercussão nacional e serviram como um aparato para denunciar e transmitir a realidade de muitas mulheres que eram violentadas por seus companheiros ou excompanheiros: o assassinato de Ângela Diniz, no estado de Minas Gerais, e de Eliane de Gramont, no Rio de Janeiro (BRAZÃO; OLIVEIRA, 2010).

Diante disso, a violência contra a mulher passou a ser midiaticizada no Brasil com o *slogan* “quem ama não mata”. A partir desse momento histórico, estabeleceu-se o progresso dos direitos das mulheres, não sendo mais possível a validação da tese de legítima defesa da honra nos tribunais em processos de homicídio passional (COSTA, 1998).

O processo de transição da violência contra a mulher de uma questão privada para um problema público é o reflexo de respostas políticas do movimento feminista na década de 1970 que passou a incluir, na sua pauta, aprovações de leis em prol do combate à violência contra mulheres, serviços de abrigos, orientações, informações e assistência para mulheres violentadas. Ou seja, o

movimento feminista teve um papel primordial na formulação de políticas públicas em prol do combate à violência contra a mulher (KALMUSS; STAUS, 1983).

Outra campanha que compõe o leque de exemplos de produções do movimento feminista é a 16 dias de ativismo pelo fim da violência contra a mulher. Trata-se de uma mobilização praticada por diversos atores da sociedade e pelo poder público, que ocorre anualmente ao redor do mundo e tem como objetivo promover o debate e denunciar as várias formas de violência contra as mulheres, por meio da sensibilização da população pela problemática. A campanha inicia-se no dia 25 de novembro, Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher, e vai até 10 de dezembro, o Dia Internacional dos Direitos Humanos (BRASIL, 2016).

Em meados dos anos de 1980 e inícios de 1990 foram instaladas nas grandes cidades Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher, conhecidas como DEAM e consideradas uma das primeiras intervenções estatais criadas para coibir a violência contra a mulher (SILVA; OLIVEIRA, 2008). Atualmente, essas delegacias existem em todo o território brasileiro, são especiais para crimes contra mulheres e possuem quadro funcional composto na sua maioria pelo sexo feminino, devidamente treinado para possibilitar atendimento diferenciado às mulheres, de forma que as estimulem a denunciarem seus agressores (IZUMINO, 1998).

Para Santos (2001), a instalação dessas delegacias contribui para a formação da cidadania de gênero no Brasil, por reconhecer as posições sociais de hierarquia em função do gênero e por fomentar a igualdade de direitos, incluindo o direito de acesso à justiça.

Na década seguinte, o presidente da República criou, em 2003, a Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres (SPM), que tem como objetivo promover a igualdade de gêneros e combater todas as formas de discriminação e preconceito herdadas de uma cultura patriarcal e excludente. Além disso, a SPM busca estabelecer políticas públicas que visem melhorar a vida das

mulheres brasileiras. Passaram a ser integradas nas políticas públicas as seguintes ações:

criação de normas e padrões de atendimento, aperfeiçoamento da legislação, incentivo à constituição de redes de serviços, o apoio a projetos educativos e culturais de prevenção à violência e ampliação do acesso das mulheres à justiça e aos serviços de segurança pública (BRASIL, 2011, p.7)

Dessa forma, o governo passou a investir em ações de prevenção, combate, assistência e garantia dos direitos das mulheres por meio da implementação da Política Nacional de Enfretamento à Violência contra as mulheres - PNEVM (BRASIL, 2011).

Na esfera da prevenção, a Política Nacional busca implementar ações educativas e culturais que difundam atitudes igualitárias e valores éticos de absoluto respeito às diversidades de gênero, raça/etnia e que valorizem a paz. Neste aspecto, incluem as campanhas que eliminem a tolerância da sociedade frente à violência contra as mulheres, foquem na mudança de valores e quebrem o silêncio de mulheres violentadas no ambiente doméstico (BRASIL, 2011).

No âmbito do combate, a política inclui o estabelecimento e cumprimento de leis que assegurem a punição e a responsabilização dos agressores que praticam a violência contra as mulheres. Dessa forma, propõe ações que garantam a execução da Lei Maria da Penha, especialmente no aspecto penal/processual e no que “tange à criação dos Juizados de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher” (BRASIL, 2011).

Quanto aos direitos humanos, a política integra a implementação de iniciativas que visem promover o empoderamento das mulheres, seu acesso à justiça e o seu resgate como sujeito de direitos. Além disso, deve cumprir com as recomendações mencionadas nos tratados internacionais, em especial no tocante à Convenção para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra as Mulheres, organizada pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos e sediada em Belém do Pará (BRASIL, 2011).

Em relação à assistência, a política visa garantir o atendimento humanizado e qualificado das mulheres violentadas, por meio da formação constante de agentes públicos e comunitários e criação de serviços especializados, como casas de abrigo, centros de reabilitação e educação para os agressores e defensorias das mulheres, entre outros. Além disto, almeja a integralidade e o fortalecimento do atendimento, articulando o governo nas esferas federais, estaduais, municipais, distritais e a sociedade civil para estabelecer uma rede de parcerias no combate à violência contra as mulheres (BRASIL, 2011).

Em 2005, como política nacional, cria-se uma central de atendimento à mulher, o Ligue 180, um serviço telefônico que recebe denúncias de violência, reclamações sobre serviços da rede de atendimento e orienta as mulheres violentadas sobre os seus direitos encaminhando-as, quando necessário, para outros serviços. Nesta visão, trata-se de um serviço que proporciona a participação da população por meio de denúncias anônimas como uma ferramenta de combate à violência contra a mulher (GONÇALVES; CERQUEIRA, 2016).

Em 2016, o Ligue 180 bateu recorde de 1.133.345 atendimentos a mulheres no Brasil. O resultado foi 51% superior ao registrado no ano anterior, quando 749.024 mulheres foram atendidas pela central de atendimento à mulher. Do total dos atendimentos realizados em 2016, 53,69% equivalem à prestação de 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) corresponderam a relatos de violência (BRASIL, 2017).

Ainda de acordo com o levantamento, 60,53% dos atendimentos foram representados pelas mulheres negras (pretas e pardas), 38,22% pelas mulheres brancas, 0,76% amarelas e 0,49% indígenas. Em 65,91% dos casos, as violências foram praticadas por homens com quem as mulheres têm ou tiveram algum relacionamento afetivo: atuais ou excompanheiros, cônjuges, namorados ou amantes. Quanto ao tipo de violência, 50,70% correspondem à



física; 31,80% à psicológica; 6,01%, moral; 1,86% patrimonial; 5,05% sexual; 4,35% cárcere privado e 0,23% tráfico de pessoas, demonstrando a importância da inserção de indicadores de gênero e raça nos registros de violência contra as mulheres (BRASIL, 2017).

Mesmo diante de todos esses mecanismos institucionais criados para combater e erradicar a violência contra as mulheres, muitos casos ainda permaneciam impunes, fazendo com que o movimento feminista passasse a focalizar sua criminalização. Neste cenário, surgiu a primeira lei federal, que tem como objetivo criar instrumentos de combate à violência doméstica contra a mulher, prestando medidas de assistência e proteção às mulheres vítimas de violência: a Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006).

O Quadro 2 resume as principais políticas públicas de enfrentamento à violência contra as mulheres criadas no Brasil.

Quadro 2 – Principais políticas públicas brasileiras criadas

| Ano         | Política Pública  |
|-------------|---|
| 1985        | Primeira Delegacia de Defesa da Mulher  |
| 1986        | Criação da primeira Casa-Abrigo no Estado de São Paulo  |
| 1986 - 2002 | Principal eixo da política de enfrentamento à violência contra as mulheres foi a criação de DEAMs e de Casas-Abrigo                     |
| 2002        | Programa Nacional de Combate à Violência contra a Mulher  |
| 2003        | Criação da Secretaria de Políticas para Mulheres e da implementação da Política Nacional de Enfretamento à Violência contra as mulheres |
| 2005        | Criação da Central de Atendimento à Mulher - Ligue 180  |
| 2006        | Promulgação da Lei nº 11.340/2006, conhecida como Lei Maria da Penha  |

Fonte: Elaborado pela autora com base em BRASIL (2011)

A próxima seção abordará a Lei Maria da Penha que constitui, também, uma política pública de enfrentamento à violência contra as mulheres.

### **2.3 Lei Maria da Penha**

A Lei nº 11.340/2006, popularmente conhecida como a Lei Maria da Penha, regulamentada em 2006, tornou-se o principal mecanismo legal para coibir e punir a violência praticada contra as mulheres no território brasileiro. Estabelece medidas de assistência e proteção às mulheres violentadas e delimita a violência como física, sexual, psicológica, patrimonial e moral (BRASIL, 2006).

De acordo com Brasil (2006), as cinco formas de agressão previstas na Lei Maria da Penha são:

- 1 - Violência psicológica: causar dano emocional, diminuir a autoestima, prejudicar e perturbar o pleno desenvolvimento pessoal, degradar ou controlar comportamentos, ações, crenças e decisões mediante ameaça, constrangimento, humilhação, manipulação e isolamento, tirando a liberdade de pensamento ou ação;
- 2 - Violência física: ofender a integridade ou a saúde corporal, bater, chutar, queimar, cortar, mutilar;
- 3 - Violência moral: ofender com calúnias, insultos ou difamação - lançar opiniões contra a reputação moral, críticas mentirosas e xingamentos;
- 4 - Violência patrimonial: reter, subtrair, destruir parcial ou totalmente objetos, instrumentos de trabalho, documentos pessoais, bens, valores e direitos ou recursos econômicos;
- 5 - Violência sexual: presenciar, manter ou obrigar a participar de relação sexual não desejada mediante intimidação, ameaça, coação ou uso da força que induza a mulher a comercializar ou a utilizar, de qualquer modo, a sua sexualidade (BRASIL, 2006).

A Lei recebeu este nome em homenagem à senhora Maria da Penha Maia Fernandes, que foi vítima de violência contra a mulher no Brasil. Em 1983, sofreu dois atentados contra sua vida praticados por seu marido: o primeiro por arma de fogo e o segundo por afogamento e eletrocussão. As tentativas de assassinatos causaram danos irreversíveis à sua saúde, deixando-a paraplégica e com outras sequelas. Apesar disso ela percorreu, durante anos, todas as instâncias judiciais do Brasil para tentar processar e punir seu agressor (BRASIL, 2006).

A partir da denúncia feita pelas peticionárias envolvidas no processo, em 1998, na Organização dos Estados Americanos, o Brasil foi responsabilizado, em 2001, pela Comissão Interamericana, por negligenciar, omitir e tolerar a violência contra as mulheres. Dessa forma, a Comissão determinou o encerramento do processo penal e a adoção de uma política pública capaz de prevenir, combater e erradicar a violência contra as mulheres. Em seguida, seu sofrimento passou a ser conhecido em todo o mundo e Maria da Penha viu o Brasil adotar uma lei que punisse este tipo de violência, surgindo a Lei 11.340/06, que se tornou símbolo da sua luta (BRASIL, 2006).

Em 2012, a Lei Maria da Penha foi reconhecida pela ONU como uma das três melhores legislações do mundo no combate à violência contra as mulheres. Além disso, representa uma verdadeira mudança na história da impunidade, por preservar vidas, promover o direito e a proteção de mulheres em situações de violência e fortalecer a autonomia das mesmas (BRASIL, 2006).

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Nesta seção são apresentados os argumentos teóricos acerca da temática proposta, divididos nos seguintes tópicos: as principais diferenças entre o marketing tradicional e o social, a emergência do marketing social, atitudes, campanhas de marketing social e campanhas de violência contra a mulher no Brasil.

#### **3.1 Marketing tradicional e social: principais diferenças**

O marketing social tem suas origens no marketing tradicional porém, seus objetivos são distintos. Um dos principais objetivos do marketing tradicional é atingir um determinado público-alvo, tendo como resultado final o lucro, cuja obtenção se dá por meio da comercialização de produtos e serviços. Já no marketing social, o objetivo principal é a mudança de comportamentos ou atitudes de um determinado público-alvo, tendo como meta atender interesses desse público, obtido através da concretização de ideias e serviços (SINA; SOUZA, 1999).

Kotler e Lee (2011) afirmam que os princípios e técnicas do marketing comercial e do marketing social são os mesmos. Entretanto, no marketing comercial o processo gira essencialmente em torno da venda de produtos e serviços. Sendo assim a meta principal é o ganho financeiro, os segmentos de mercado-alvo escolhidos são aqueles que proporcionam o maior volume de venda lucrativa e a concorrência é identificada como outras organizações que oferecem produtos e serviços similares ou que satisfazem necessidades similares. Já no marketing social o processo principal é usado para “vender” um comportamento desejado, sendo a meta o ganho da sociedade, os segmentos são escolhidos de acordo com a prevalência do problema social a ser enfrentado e a concorrência é o comportamento atual e os benefícios percebidos a partir do novo comportamento almejado

Fazendo uma analogia entre marketing comercial e marketing social, identifica-se que ambos buscam vender algo: o primeiro vende produtos e serviços e o segundo

comportamentos. Sendo o foco o comportamento, os profissionais do marketing social buscam influenciar mercados-alvo com a intenção de:

(1) Aceitar um novo comportamento (por exemplo, produzir adubo a partir de resto de alimentos), (2) rejeitar um comportamento potencialmente indesejável (por exemplo, começar a fumar), (3) modificar um comportamento atual (por exemplo, aumentar a atividade física de 3 para 5 dias por semana), ou (4) abandonar um velho hábito indesejável (por exemplo, falar ao telefone celular enquanto está dirigindo) (KOTLER; LEE, 2011, p.28).

Apesar dos esforços dos profissionais de marketing social serem feitos para alterar crenças, atitudes ou sentimentos do público-alvo, a questão principal é saber se esse determinado público “comprou” o comportamento. Portanto, o cerne do marketing social está no comportamento e na tentativa de realização das necessidades particulares de cada indivíduo (KOTLER; LEE, 2011).

O Quadro 3 sintetiza as principais diferenças entre o marketing tradicional e o marketing social.

Quadro 3 – Diferenças entre Marketing Tradicional e Marketing Social

|                     | <b>Marketing Tradicional</b>                          | <b>Marketing Social</b>                                       |
|---------------------|---|---|
| <b>Objetivo</b>     | Atender às necessidades e desejos de um público-alvo  | Mudar comportamentos e atitudes de um público-alvo            |
| <b>Meta</b>         | Obter lucro   | Beneficiar a sociedade  |
| <b>Processo</b>     | Influenciar público-alvo e vender produtos e serviços | Resolver um problema e "Vender" comportamento desejável       |
| <b>Produto</b>      | Produto e Serviços                                    | Produto social  |
| <b>Segmento</b>     | Conquistar clientes e manter os atuais                | Capacidade de atingir o público-alvo para aceitar uma mudança |
| <b>Concorrência</b> | Organizações que vendem produtos e serviços similares | Comportamento atual e benefícios desse novo comportamento     |

Fonte: Elaborado pela autora com base em Kotler e Lee (2011) e Sina e Souza (1999)

Apresentadas as diferenças entre marketing tradicional e marketing social, seguem origem e conceitos do marketing social.

### **3.2 A emersão do marketing social**

Segundo Backer (2005), o marketing emergiu com o objetivo de promover o desenvolvimento econômico e incentivar o consumo de produtos e serviços. Nesta perspectiva, os indivíduos passam a declarar seus interesses sociais e culturais por meio do consumo (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER; LEE, 2011).

Identifica-se, a partir de meados da década de 1960, uma mudança paradigmática na teoria e na aplicação do marketing. Diversas mudanças sociais estavam acontecendo na época e uma série de discussões começaram a emergir quanto ao papel que o marketing assumiria frente a essas transformações (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969; LUCK, 1969). Neste contexto, o marketing passou a incorporar em seu escopo áreas até então não exploradas da perspectiva econômica, como as sociais, ambientais, religiosas e políticas, dentre outras (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988; AJZENTAL, 2008; BARAKAT; LARA; GOSLING, 2011).

Nesse contexto, identifica-se a emersão do marketing social. De acordo com Fontes (2008) o termo marketing social apareceu, pela primeira vez, em 1985, no livro de Richard Manoff, fundador de uma agência de publicidade e marketing e pioneiro na transposição do conceito de marketing para a área de saúde pública. Entretanto, a partir do início dos anos de 1970 alguns artigos tratando do tema foram publicados nos EUA, pelos estudiosos Kotler e Zaltman. Esses autores cunharam a expressão marketing social e a definiram como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais” considerando o “planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p.5). Esses autores defendiam a tese de que o marketing social era uma das ferramentas mais promissoras no sentido de proporcionar transformações sociais desejadas.

A definição de Kotler e Zaltman (1971) revelou-se, então, insuficiente e passou a incorporar visões mais abrangentes, visto que limitava-se a campanhas que tinham como objetivo alterar valores e comportamentos, em prol do bem estar da sociedade. No processo de evolução do tema, os autores Kotler e Roberto (1992) conceituaram marketing social como sendo a utilização de todas as ferramentas do marketing para promover uma mudança de comportamento. Nesse aspecto, o marketing social torna-se uma estratégia que visa alterar comportamentos considerados socialmente impróprios na sociedade por meio da utilização das ferramentas estratégicas do marketing, associada ao projeto, à implantação e ao controle de programas que aumentem a disposição de aceitação de uma prática social de um determinado público-alvo.

Tal conceituação corrobora o posicionamento de Andreasen (1994; 2002), que afirma que o marketing social ocorre por meio da utilização de técnicas oriundas do marketing tradicional para analisar, planejar, executar e avaliar programas elaborados para influenciar o comportamento voluntário de um determinado público-alvo com o intuito de melhorar o bem-estar pessoal e social.

Nessa mesma linha de pensamento, French e Blair-Stevens (2005) ressaltam que o marketing social relaciona-se à aplicação de técnicas do marketing tradicional, com o objetivo de influenciar um comportamento específico e, conseqüentemente, promover o bem estar da população.

Para Schwartz (1971), o marketing social busca atingir um objetivo de caráter social ao invés de um financeiro, por meio do processo de planejamento de programas em grandes escalas. Nesta perspectiva, destaca-se que o marketing social é baseado na oferta de benefícios desejados para um determinado público-alvo, reduzindo suas barreiras e usando, para isso, elementos persuasivos capazes de influenciar o desejo do público para agir em consonância com o esperado (SCHWARTZ, 1971).

Em outra visão, Crúzio (2003) afirma que o marketing social é compreendido como o processo de gerenciar e executar o *mix* de marketing, conhecido como os 4P's (produto, preço, praça e promoção) e concomitantemente, promover o

desenvolvimento social, político e econômico dos envolvidos no processo (associados, empregados, familiares e membros da comunidade local).

Entre os conceitos atuais de marketing social, tem-se:

[...] o uso dos princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar um comportamento para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo (KOTLER; LEE, 2008, p. 207).

A partir dessas proposições, destaca-se que o marketing social tem, em sua origem, a tentativa de maximizar o bem-estar da sociedade (KOTLER; ZALTMAN, 1971; SCHWARTZ, 1971; KOTLER, 1978; ANDREASEN, 1994; 2002; BELCH; BELCH, 2004). Mendes (2009) complementa essa visão ao elucidar que, para atingir este objetivo, o marketing focaliza-se na mudança de comportamento (radical ou incremental) do indivíduo.

Kotler e Lee (2011), afirmam que os princípios e técnicas do marketing social podem ser aplicados para beneficiar a sociedade de várias maneiras. As principais áreas em que o marketing social atua são promoção da saúde, prevenção de lesões, proteção ambiental e mobilização da comunidade.

Segundo Kotler e Lee (2011) o marketing social pode ser aplicado nas seguintes situações: (1) quando novas informações ou determinadas práticas sociais necessitam ser disseminadas; (2) quando o contramarketing é necessário (3) quando uma ação ou ativação de uma ideia é necessária. No primeiro caso significa informar aos indivíduos uma oportunidade ou prática social que visa melhorar a qualidade de suas vidas. Isso significa que as informações novas devem ser transmitidas rapidamente para um conjunto de pessoas, como forma de estimular e fortalecer novos comportamentos. Na segunda situação, o marketing social serve para combater o consumo de produtos ou comportamentos potencialmente danosos à saúde, como cigarros e bebidas alcoólicas. No terceiro caso, a tarefa do marketing social é mobilizar as pessoas da intenção para a ação. Geralmente os indivíduos sabem e reconhecem o que devem fazer porém, não agem em conformidade com isso. Um exemplo são os fumantes que delongam a



opção de deixar de fumar, ou seja, eles sabem que precisam parar de fumar, mas não param.

De acordo com Souza *et al.* (2004), não é fácil mudar de atitude voluntariamente. Por isso, não cabe somente aos profissionais de marketing serem os únicos influenciadores de questões sociais. Existem outras forças que podem influenciar os comportamentos individuais das pessoas, como as “inovações tecnológicas, descobertas científicas, pressões econômicas, leis, infraestruturas melhoradas, mudanças em práticas de negócios corporativos, novas políticas e currículos escolares, educação pública e a mídia” (KOTLER; LEE, 2008, p. 39).

Entre essas forças, está a lei, ou seja, as iniciativas legais e políticas, que servem para endurecer comportamentos daqueles que são mais resistentes e que ainda se opõem a mudar. Na literatura de marketing, eles são conhecidos como adotantes tardios ou retardatários (KOTLER; LEE, 2008).

Nesse caso, a publicação de leis que exigem a consonância com o que é socialmente aceitável é um dos meios mais eficazes para alterar determinados comportamentos considerados inadequados para o bem-estar social. Quando isso ocorre, o papel do marketing social é estabelecer um ambiente favorável à aceitação da nova lei (SOUZA *et al.*, 2004)

O marketing social representa uma técnica de gestão da mudança social e, portanto, pode ser aplicado a várias questões sociais e está associado ao projeto, implantação e controle de programas que visem aumentar a disposição de aceitação de uma ideia ou prática social de um determinado público-alvo. Depreende-se que a transformação social através da mudança comportamental é citada por todos os autores. Diante disso, é importante o entendimento do que vêm a ser esses comportamentos, atitudes e práticas.

### 3.3 Atitudes

A atitude pode ser definida como uma predisposição aprendida para responder de forma favorável ou desfavorável a um determinado objeto ou classe de objetos (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Numa visão psicológica, quando falamos em atitudes e práticas, estamos enfatizando as constatações avaliadoras de uma pessoa ou grupo, favoráveis ou não, em relação a objetos, pessoas ou eventos, pressupondo os componentes cognitivos (opinião), afetivos (emocionais) e comportamentais (intenção de comporta-se) (NOMURA; SOUZA, 2004, p.50).

Essa forma de analisar as atitudes é conhecida, na teoria de marketing, como modelo tripartite, que apresenta as atitudes constituídas por três componentes distintos: a cognição, o afeto e a conação. A cognição, também conhecida como crença, refere-se ao conhecimento de alguém em relação a um objeto; o afeto, aos sentimentos do indivíduo em relação a um objeto e a conação representa a intenção do consumidor de comprar um produto específico, ou seja, as tendências comportamentais em relação ao objeto da atitude (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

As crenças (componente cognitivo) e os sentimentos (componente afetivo) são fatores determinantes para a formação das atitudes, ou seja, “a avaliação geral de uma pessoa sobre um objeto de atitude é vista como determinada pelas crenças e/ou sentimentos da pessoa sobre o objeto da atitude.” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 241) Saber de qual maneira a atitude é formada é importante, pois fornece orientação àqueles que têm interesse em influenciar as atitudes dos consumidores. Já o componente conativo não é visto como um fator determinante de atitudes

Quanto às suas propriedades, as atitudes são formadas por cinco dimensões: valência, extremidade, resistência, persistência e confiança. A valência é caracterizada para saber quando uma atitude é positiva, negativa ou neutra. A extremidade refere-se ao grau (intensidade) de gostar ou não de um determinado objeto e a resistência ao “grau em que uma atitude é imune às

mudanças” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000, p. 242). Já a persistência é o desgaste das atitudes com o passar do tempo e a confiança constitui a crença de uma pessoa em que sua atitude seja correta, sustentando-a.

A teoria da atitude contribui para a compreensão do comportamento, e a mudança de comportamento é o foco do marketing social, que visa melhorar a qualidade de vida da população. Sendo assim, as campanhas publicitárias de marketing social surgem como uma importante ferramenta para contribuir com o bem-estar social.

### **3.4 Campanhas de marketing social**

As campanhas sempre funcionaram para o estímulo de vendas de carros, computadores e móveis, dentre outros. A partir disso, durante as décadas de 1960 e 1970, as pessoas começaram a questionar por que não utilizar essas campanhas para promover ideias e comportamentos sociais e por que não utilizar as técnicas de marketing para promover uma melhor qualidade de vida para a sociedade. Nesse sentido, diversas campanhas (HIV/AIDS; vacinação e doação de sangue, dentre outras) começaram a proliferar em todo o mercado social. Uma das formas que o governo encontrou para amenizar ou controlar problemas sociais foi por meio de campanhas que têm como objetivo promover uma mudança cognitiva nas pessoas e oferecer um bem estar geral para a sociedade compreendidas, assim, como marketing social (RODRIGUES; PEIXOTO; SETTE, 2012).

De acordo com Castro e Santos (2014), as campanhas de marketing social são lançadas com a intenção de conscientizar, reforçar, alterar, rejeitar e influenciar comportamentos de um determinado público, escolhido como alvo, e divulgadas através dos meios de comunicação. Por envolverem questões sociais de interesse do Estado, as ações normalmente são feitas em parceria com entidades governamentais (KOTLER, 1978).

Na constituição dessas campanhas encontram-se apelos que podem ser positivos ou negativos. As campanhas cujos enfoques são positivos buscam

alcançar seus objetivos por meio da conscientização emocional, da solidariedade e do amor do indivíduo, e as de enfoque negativo são marcadas por ações que criam desequilíbrios afetivos e cognitivos, como forma de causar um impacto na sociedade e assim modificar o comportamento dos indivíduos tornando-os desejáveis. Mostrar o testemunho de um indivíduo que após um transplante de órgãos foi curado de uma enfermidade é um exemplo de enfoque positivo. Já mostrar um acidente de trânsito com vítimas fatais, após o consumo de bebida alcoólica, é um exemplo de enfoque negativo (CASTRO; SANTOS, 2014; DIAS, 2015; REZENDE, 2015; REZENDE *et al.*, 2015; VALE, 2016).

Fontes (2008) afirma que muitos gestores sociais pensam que o fato de produzirem uma mensagem tecnicamente perfeita já é o suficiente para que determinado público-alvo consiga entender o que se pretende promover. Porém, muitas vezes, o que parece ser perfeito acaba apresentando diversos problemas o que distancia, progressivamente, o público do produto social que está sendo gerado.

As campanhas de mudança social bem-sucedidas são aquelas que têm o planejamento particularmente bem feito e são implantadas com eficácia, ou seja, geram mudanças de comportamentos por parte do público adotado como alvo e conseqüentemente trazem benefícios para a sociedade. Outro fator responsável pelo êxito de uma campanha está relacionado à época em que ela é disseminada, porque quanto maior o envolvimento do público-alvo, maior é o impacto da campanha de mudança social. Já o fracasso das campanhas de mudança social deve-se ao fato do público-alvo não perceber o problema e a necessidade em questão (KLOTTER, ROBERTO, 1992).

Kotler e Roberto (1992) citam alguns motivos do insucesso de determinadas campanhas:

- a) por mais que uma campanha utilize diversas informações em seu conteúdo, existe um grupo de ignorantes crônicos, os “desinformados”, que por algum motivo não conseguem ser atingidos por ela;

- b) as pessoas reagem às informações novas de acordo com os seus interesses. Nesse caso, se as pessoas não estiverem interessadas nas novas informações, não reagirão com o que se pretende alcançar;
- c) as pessoas têm tendências a evitarem informações desagradáveis;
- d) as pessoas interpretam as informações com base nas suas crenças e valores. Por exemplo, o intolerante quase nunca reconhece ou digere literatura contrária aos seus preconceitos.

Corroborando esses autores, Fontes (2008) afirma que o fracasso de muitas campanhas sociais se dá pelo fato de não se importarem com a realidade dos públicos a que se destinavam. Nessas situações de insucessos, o desejo de transformar um determinado comportamento, atitude ou hábito considerado inadequado em adequado não ocorre (KLOTTER; ROBERTO, 1992).

Portanto os esforços, seja propaganda, publicidade, rádio ou TV, para a promoção de uma campanha, devem ser planejados para cultivar atitudes e intenções positivas a respeito do que se pretende mudar. Caso contrário, o processo de comunicação pode tornar-se ineficiente (KLOTTER, ROBERTO, 1992) e as pessoas ficarem frustradas por não conseguirem contribuir ou participar de determinada campanha pela falta de organização e de ofertas adequadas por parte daqueles que a promovem (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

De acordo com Kotler e Lee (2011) existem três tipos de objetivos associados a uma campanha de marketing social:

- a) objetivos comportamentais: significa algo que você quer que seu público-alvo faça, como: não consuma bebidas alcoólicas quando for dirigir ou coloque o cinto de segurança antes de partir com o seu veículo, entre outras;
- b) objetivos de conhecimento: significa algo que você quer que seu público-alvo saiba relacionado a “estatísticas, fatos e outras informações e habilidades que o seu público-alvo consideraria motivadores ou importantes” (KOTLER; LEE, 2011, p.162). Exemplo: fornecer informações

sobre a porcentagem de acidentes de trânsito envolvendo pessoas embriagadas ao volante;

c) objetivos de crença: significa algo que você quer que seu público-alvo acredite ou sinta. Eles estão relacionados com atitudes, opiniões, sentimentos ou valores que o público-alvo defende. Exemplo: fazer com que as pessoas acreditem que falar no telefone celular dirigindo, mesmo tendo as mãos livres, pode ser uma distração.

Para aumentar a adoção da transformação social pretendida num determinado projeto é necessário que o conjunto de ações educacionais que envolvem campanhas, palestras, cursos, materiais informativos e eventos estejam atreladas a iniciativas que gerem mudanças cognitivas, de ação, de comportamento e de valor. Nesse sentido, além do conhecer, aprender e realizar é necessário que as pessoas envolvidas neste procedimento deem importância e significado a suas práticas (ARAÚJO, 2011). Portanto, o marketing social não se restringe a campanhas publicitárias e sim a um conjunto de ações que tem por objetivo promover comportamentos que são socialmente desejáveis. Excluem-se desse contexto ações promovidas por empresas ou quaisquer outras organizações com fins lucrativos, uma vez que o objetivo principal dessas é o lucro (SCHNEIDER; LUCE, 2014; REZENDE *et al.* 2015).

### **3.5 Campanhas de violência contra a mulher no Brasil**

As estratégias de marketing nas campanhas publicitárias com a finalidade de mudar condutas sociais ganharam maior notoriedade ao longo do século XX (FOX; KOTLER, 1980). Para se adaptar às mudanças do cenário econômico, político, social, tecnológico e ser agente de modificações no comportamento da população, empresas privadas e públicas passaram a adotar algumas dessas estratégias. Neste contexto, destaca-se a comunicação, em que os profissionais são responsáveis por criarem mensagens com o intuito de persuasão e convencimento de um determinado público-alvo, oferecendo produtos e serviços à população capazes de gerar modificações em seus comportamentos (KOTLER; LEE, 2008).

Diante disso, torna-se essencial o lançamento de campanhas, visto que elas são relevantes para influenciar ou vender produtos, serviços, marcas e ideias, ou seja, atuam como um fator comportamental (aceitação, imitação, modismo) ou como estimuladoras de uma atitude pré-existente.

Desta forma, a partir do levantamento de dados feito na Secretaria Especial de Políticas para Mulheres - SPM são listadas, nos parágrafos a seguir, algumas campanhas governamentais veiculadas no período compreendido entre 2008 e 2014, para oferecer proteção às mulheres em situação de violência e incentivar a denúncia de seus agressores (BRASIL,2010).

Em 2008, foi lançada a campanha nacional “Mulheres, donas da própria vida - Viver sem violência, direito das mulheres do campo e da floresta,” que teve como peças de divulgação um filme institucional com duração de 1 minuto, spot de rádio, cartazes, folders e panfletos. A campanha visou prevenir e enfrentar a violência sofrida pelas mulheres das áreas rurais, reforçando que a autonomia feminina é imprescindível pois as mulheres são donas da sua própria vida e história e que é um direito de todas as mulheres brasileiras, inclusive do campo e da floresta, viver sem violência, com respeito e dignidade. Tratou-se de uma campanha que mostrava diversas cenas do cotidiano de uma mulher trabalhadora, conforme ilustra a FIG. 1.

Figura 1 - Peça gráfica da campanha “Mulheres, donas da própria vida



Fonte: Brasil (2010).

Ainda em 2008 também foi lançada a campanha “Homens unidos pelo fim da violência contra as Mulheres”, uma resposta do governo frente à convocação do secretário-geral da Organização das Nações Unidas. Esta constituiu a primeira campanha nacional referente à violência de gênero cujo foco eram os homens. O objetivo da campanha era mobilizá-los pelo fim da violência contra as mulheres no Brasil. A aderência à mesma deu-se por meio da coleta de assinaturas, onde os homens comprometiam-se publicamente a contribuir para a implementação integral da Lei nº 11.340/2006 - Lei Maria da Penha - e pela efetivação das políticas de combate à violência contra as mulheres. A FIG. 2 apresenta o folder de divulgação dessa campanha.

Figura 2 - “Homens unidos pelo fim da violência contra as Mulheres”



Fonte: Brasil (2010).

Em 2009, a SPM e a Secretaria Geral Ibero-americana (SEGIB), com o apoio da Secretaria Nacional da Juventude, lançaram a campanha de sensibilização contra a violência de gênero nos países ibero-americanos intitulada "Maltrato Zero". O objetivo da campanha era conscientizar os jovens e toda a sociedade sobre a igualdade e a violência de gênero, mostrando que entre homens e mulheres deve prevalecer o respeito e a igualdade.



Em 2010 foi lançada a campanha “Ponto Final na Violência contra Mulheres e Meninas” com o objetivo de promover uma ampla mobilização social para reduzir a aceitação social da violência contra mulheres e meninas. A campanha foi composta por quatro vídeos institucionais, sendo três com duração de 30 segundos e uma animação com duração de 1 minuto e 26 segundos. Os vídeos apresentaram uma abordagem mais reflexiva em relação à violência cometida contra mulheres e meninas, mostrando que é necessário colocar um ponto final nessas situações. O objetivo do vídeo foi despertar a mobilização dos espectadores a mudarem seu posicionamento e atitude frente à violência cometida contra as mulheres em geral.

No dia 24 de novembro do mesmo ano foi lançada a “Campanha Institucional Ligue 180” (FIG. 3), na véspera da comemoração do quinto ano de existência da Central de Atendimento à Mulher e do Dia Internacional da Não-violência Contra a Mulher. Esta campanha surgiu num cenário em que a prática da denúncia tornou-se o método mais eficiente para diminuir os casos de mulheres violentadas e tinha, como lema “uma vida sem violência é um direito de todas as mulheres”. As peças de divulgação constituíram-se de anúncios em revistas, cartazes, folders, spot de rádio, vídeos para a televisão e nos transportes coletivos urbanos.

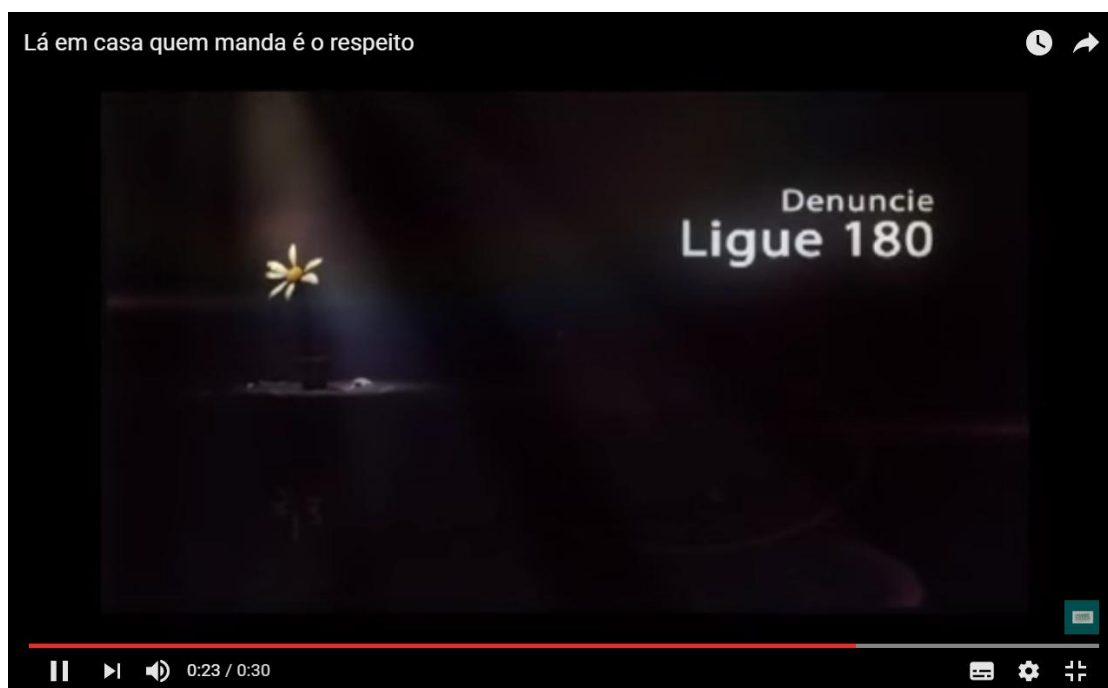
Figura 3 - “Campanha Institucional Ligue 180”



Fonte: Brasil (2010).

Em 2011 foram lançadas três campanhas: “Lá em casa quem manda é o respeito!”, “Quem Ama Abraça” e “Campanha Nacional do CNJ”. A primeira, incentiva as mulheres a denunciarem a violência e a darem andamento ao processo de denúncia. Trata-se de um vídeo com duração de 30 segundos, mostrando uma flor sendo iluminada por uma luz. Em seguida são destacados alguns dados sobre a violência contra a mulher no Brasil, juntamente com o barulho de um tapa seguido de um grito de uma mulher mostrando, em seguida, algumas pétalas da flor caindo. No final, a flor ainda iluminada, porém faltando algumas pétalas e o telefone para a mulher denunciar a violência e procurar o órgão de justiça mais próximo. Na FIG. 4, apresenta-se uma captura de tela dessa campanha disponível no Youtube.

Figura 4 - “Lá em casa quem manda é o respeito!”



Fonte: Brasil (2010).

A segunda campanha, “Quem ama abraça”, tinha como objetivo contribuir para o enfrentamento do problema social da violência contra a mulher, disseminando a mensagem de que todas as mulheres brasileiras têm direito a viver uma vida em paz e sem violência. Ela é representada por meio de um vídeo clipe musical com duração de 04:07 minutos, mostrando cantoras, cantores e artistas do Brasil que doaram suas vozes e abraços em prol dessa

causa. Esta campanha foi veiculada na TV Globo, nos cinemas de todas as capitais brasileiras, nas rádios, internet e no metrô do Rio de Janeiro. Ao longo do clipe é mostrado o número do telefone para que a mulher denuncie a violência. A música foi composta por Gabriel Moura e Rogê, e a direção musical de Guto Graça Mello. Já a terceira campanha foi elaborada pelo Conselho Nacional de Justiça - CNJ que produziu seis vídeos com duração de cerca de um minuto cada um e que “mostram as condições de vida de mulheres em situação de violência doméstica, bem como a aplicabilidade da Lei e a punição dos agressores” (BRASIL, 2010). Os vídeos foram transmitidos pela TV Justiça, TV Senado e TV Câmara e estão disponíveis no canal do CNJ no YouTube.

Em 2012 foi lançada a campanha “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha - A lei é mais forte”, que incentiva e promove ações conjuntas dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário, incluindo Ministério Público e Defensoria Pública, para fortalecer e garantir a aplicação correta da Lei Maria da Penha. A campanha conta com a veiculação de filme publicitário em emissoras de TV aberta, anúncio em portais de internet e ações nas redes sociais. Por outro lado, tem como objetivo promover o engajamento de todos os setores envolvidos com a causa, desde os policiais, delegacias, promotores de justiça e tribunais; contribuir para que a sociedade tenha uma percepção mais favorável em relação ao Estado e mobilizar, engajar e aproximar a população no combate à impunidade e à violência contra a mulher. Além disso, existe um portal específico que é o (<http://www.compromissoeatitude.org.br>) que disponibiliza dados, notícias, estatística e legislações, dentre outras informações referentes ao cumprimento da Lei Maria da Penha e a violência contra as mulheres para todos os operadores de direito e também para a população. Esta campanha é uma das ações mais importantes da Secretaria de Políticas para as Mulheres contra a impunidade dos agressores nos crimes de violência contra as mulheres e foi exibida também nos anos de 2013 e 2014. Na FIG. 5 apresenta-se uma captura de tela dessa campanha, disponível no Youtube.

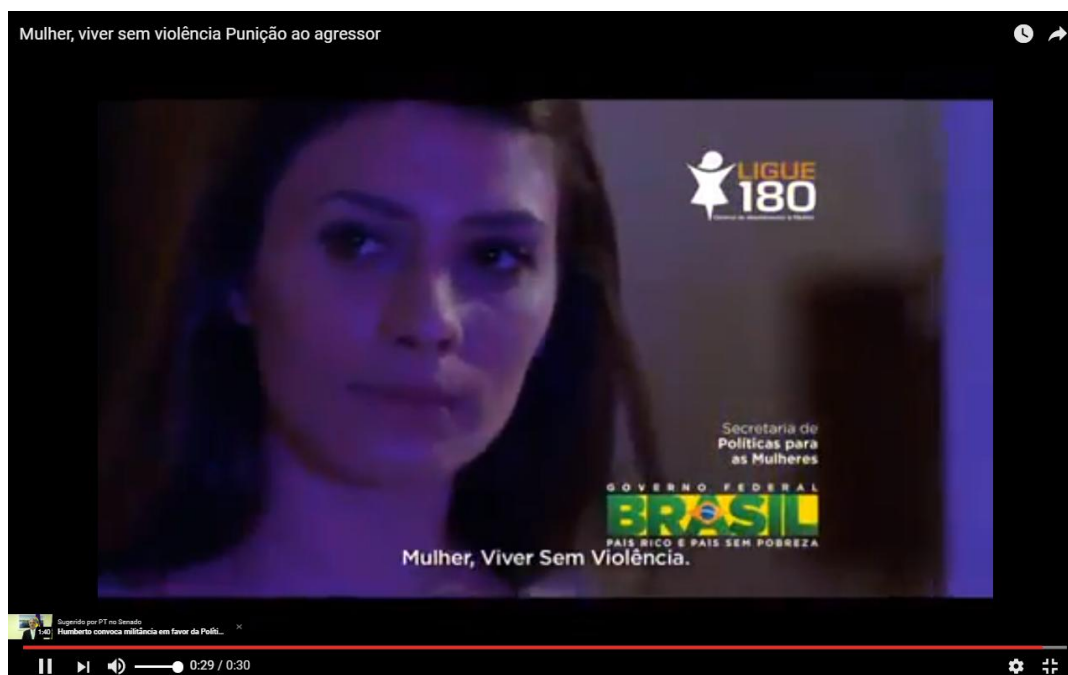
Figura 5 - “Compromisso e Atitude pela Lei Maria da Penha – A lei é mais forte”



Fonte: Brasil (2010).

Em 2013 foram lançadas três campanhas: “Desperte para essa causa. Mulher, Viver sem Violência”, “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 mostraram que as mulheres não estão sozinhas e têm direito a uma vida sem violência e que os agressores serão penalizados pelo crime. A primeira campanha mostra um vídeo com duração de 37 segundos deixando claro que as mulheres podem chegar onde quiserem, que as vítimas de violência serão amparadas pelo Estado e, por isto, torna-se necessário que elas despertem para essa causa. Ao final do vídeo é mostrado o telefone para a mulher efetuar a denúncia. A segunda constitui-se de um vídeo de 30 segundos que mostra cenas de um homem saindo do trabalho e indo em direção à sua casa. Quando ele tenta abrir a porta a polícia aparece, mostrando que agora existem novas ações e mecanismos no combate à violência contra as mulheres e que elas devem denunciar. No final do vídeo aparece a esposa desse homem com uma cara de aliviada e o telefone de denúncia, conforme ilustra a FIG. 6 da captura de tela dessa campanha disponível no Youtube.

Figura 6 - “Mulher, Viver sem Violência – Punição ao agressor”



Fonte: Brasil (2010).

Já a terceira é reflexo do sucesso da campanha lançada em 2011, com o fortalecimento do espaço escolar. Nesse caso, a campanha teve foco nas escolas, fazendo com que crianças e adolescentes se mobilizassem para o debate e a superação das diversas formas de violência contra as mulheres.

Em 2014 foram lançadas duas campanhas: “Violência contra as Mulheres - Eu ligo” e “Fale sem medo”. A primeira teve como objetivo estimular a população em geral a denunciar e não tolerar mais qualquer tipo de violência contra as mulheres, por meio da Central de Atendimento à Mulher - Ligo 180. A campanha foi veiculada na TV aberta, rádios, internet, folhetos e cartazes. O vídeo institucional teve a participação de atrizes famosas como Luana Piovani e Sheron Menezes. A segunda objetivou promover a erradicação da violência contra as mulheres por meio do apoio a leis e ações que atuem nesse sentido. Além disso, a campanha disseminou informações sobre a temática e promoveu debates reflexivos que levam ao desenvolvimento de políticas para o enfrentamento da violência contra a mulher. A campanha foi lançada globalmente em 2004 e implantada no Brasil em 2008, pelo Instituto Avon. Em 2014, a SPM e a ONU Mulheres lançaram um “fundo para financiar ações de

grupos e organizações da sociedade civil que trabalhem no enfrentamento à violência doméstica contra a mulher” (BRASIL, 2010).

Figura 7- “Violência contra as Mulheres – Eu ligo”



Fonte: Brasil (2010).

De acordo com o levantamento de dados feito na Secretaria Especial de Políticas para Mulheres - SPM, não foram encontradas campanhas governamentais em prol do combate à violência contra a mulher no período compreendido entre 2015 e 2017.

Entre as campanhas que compõe o leque de exemplos de produções do movimento feminista, pode-se citar a campanha intitulada “16 dias de ativismo pelo fim da violência contra a mulher”. Trata-se de uma mobilização praticada por diversos atores da sociedade e pelo poder público, que ocorre anualmente ao redor do mundo, e tem como objetivo promover o debate e denunciar as várias formas de violência contra as mulheres por meio da sensibilização da população com a problemática. A campanha inicia-se no dia 25 de novembro, Dia Internacional da Não Violência contra a Mulher, e vai até 10 de dezembro, o Dia Internacional dos Direitos Humanos (BRASIL, 2016).

Apresentados os conceitos teóricos que embasaram a pesquisa, o próximo capítulo discorrerá sobre os procedimentos metodológicos empregados para a coleta e análise dos dados.



## 4 METODOLOGIA

Neste capítulo apresenta-se o percurso metodológico adotado para atingir os objetivos da pesquisa, considerando: o tipo, a abordagem e sujeitos da pesquisa, além das técnicas de coleta e análise dos dados.

### 4.1 Tipo e abordagem de pesquisa

A pesquisa caracteriza-se como descritiva com abordagem de caráter qualitativo.

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. Para Triviños (2012), um estudo de caráter descritivo exige do pesquisador uma série de informações e dados sobre o que ele deseja pesquisar.

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). Dessa forma, foi investigada a percepção das mulheres sobre as ações de marketing social, promovidas por órgãos governamentais, em prol da erradicação dos diversos tipos de violência contra as mulheres.

Com relação à abordagem, Silva e Menezes (2005) explica que o estudo qualitativo apresenta uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito. Nesse tipo de pesquisa, o autor colhe informações, a partir das quais irá participar, interpretar e compreender os dados obtidos, sempre baseando-se na teoria já existente. Para Minayo (2007), este estudo permite um aprofundamento no ambiente social e cultural em que os sujeitos estão inseridos, revelando variáveis de determinados fenômenos que não podem ser



operacionalizados, tais como as crenças, os significados, motivações, valores e atitudes.

Para Godoy (1995), a pesquisa qualitativa é baseada na experiência, ou seja, os fatos e suas interpretações são contextualizados por meio da realidade, sendo os fenômenos explicados à luz do contexto.

Dessa forma, pretendeu-se compreender como as campanhas sobre a violência contra as mulheres são percebidas, do ponto de vista do público feminino.

#### **4.2 Unidade de análise e sujeitos da pesquisa**

Para Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004), a escolha do campo de análise para coletar os dados deve ocorrer proposital e fundamentalmente para a definição da unidade de análise, com o intuito de que o pesquisador limite-se apenas à questão central proposta no seu estudo. Sendo assim, é definido se o estudo relacionar-se-á a uma organização, grupo, subgrupos de uma comunidade ou determinados indivíduos. Da mesma maneira, os sujeitos da pesquisa, por meio de seus conhecimentos, opiniões, falas e declarações, contribuem de forma primordial para a análise do pesquisador (FLICK, 2009).

Deste modo, na presente pesquisa a unidade de análise e os sujeitos coexistem e são representados pelas mulheres que já sofreram qualquer tipo de violência (física, psicológica, moral, patrimonial ou sexual). Portanto, tais mulheres foram selecionadas intencionalmente pela pesquisadora, atendendo ao perfil apropriado para oferecer as informações necessárias.

Inicialmente, não foi definido *a priori* o número de entrevistadas, sendo adotada a opção de delimitação deste número pelo critério de saturação dos dados, no qual adiciona-se novas entrevistas até chegar ao ponto dessas não contribuírem mais com informações que amplie sua coleta dos dados (BARBOUR, 2009; OLIVEIRA; FREITAS; MENEZES, 2013).

Assim, pelo critério de saturação de dados, ao se atingir oito entrevistas, as respostas tornaram-se repetitivas, fazendo-se desnecessárias novas entrevistas. Entretanto, optou-se por realizar mais duas, com o objetivo de aprofundar o conteúdo das informações observadas.

### **4.3 Coleta de dados**

Para Denzin e Lincoln (2006), a coleta de dados 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).

A entrevista é uma técnica em que o entrevistador formula uma pergunta referente ao tema de pesquisa e, em seguida, solicita ao entrevistado que disserte sobre o assunto, relatando suas experiências e opiniões sobre o mesmo (GIL, 2008). Essa técnica permite ao entrevistador uma maior flexibilização e adaptação do roteiro no decorrer da entrevista, caso julgue necessário (LÜDKE; ANDRÉ, 1986).

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 violência contra mulheres veiculadas no Brasil.

Conforme indicado no Apêndice A, o roteiro de entrevista, composto por 18 perguntas, busca investigar como as mulheres percebem as campanhas de marketing social. As entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas na íntegra para a análise dos dados.

Para assegurar a privacidade das entrevistadas, as mesmas foram identificadas pelos códigos E1, E2, E3, ..., E10, sendo que E é a abreviação da

palavra entrevistada acrescido do número sequencial em que a entrevista foi realizada.

#### **4.4 Técnicas de análise dos dados**

Para essa etapa foi utilizada a técnica de análise de conteúdo, definida por Bardin (2006, p. 44) 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, 2006, p. 44).

Moraes (1999) afirma que esse método de analisar ajuda na reinterpretação das mensagens com o propósito de compreender seus significados, indo além de uma simples leitura.

A análise de conteúdo oscila entre dois polos, quais sejam a exatidão da objetividade e a fecundidade da subjetividade, “resultando na elaboração de indicadores quantitativos e/ou qualitativos que devem levar o pesquisador a uma segunda leitura da comunicação, baseado na dedução, na inferência” (CAPPELLE; MELO; GONÇALVES, 2003, p. 4).

Dentre as etapas metodológicas de análise definidas por Bardin (2006) foi utilizada a análise temática que, por meio da frequência de temas recorridos nos discursos dos entrevistados e da avaliação dos juízos formulados pelo pesquisador, procura revelar as representações sociais.

De acordo com Bardin (2006), 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, bem como suas inferências.

Dessa forma, inicialmente as entrevistas foram gravadas, transcritas em sua íntegra e, em seguida, organizadas por categoria e finalmente interpretadas (FRANCO, 2008).

Posto isto, os dados foram analisados de acordo com as categorias apresentadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Categorias empíricas a partir dos relatos das entrevistadas

| Categorias  | Perguntas do roteiro de entrevista (APÊNDICE A) |
|---|---|
| Violência contra a mulher   | 1 a 8   |
| Marketing social: ações governamentais em prol do combate à violência contra a mulher | 9 a 18  |

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

Por conseguinte, os relatos das entrevistadas foram relacionados com o referencial teórico, tendo por base a ordenação das categorias, com o objetivo de compreender, na percepção das mulheres entrevistadas, quais são as ações de marketing social promovidas pelo governo em prol do combate à violência contra a mulher.

A seguir apresenta-se o Quadro 5, que contempla a síntese metodológica desta pesquisa.

Quadro 5 - Síntese metodológica desta pesquisa

| <b>Elementos metodológicos</b> | <b>Descrição</b>           | <b>Autores</b>   |
|--------------------------------|----------------------------|--|
| Tipo de pesquisa               | Descritiva                 | Cervo, Bervian e Silva (2007), Gil (2008) e Triviños (2012)                    |
| Abordagem                      | Qualitativa                | Silva e Menezes (2005), Minayo (2005) e Godoy (1995)                           |
| Unidade de análise             | Mulheres violentadas       | Alves-Mazzotti e Gewandsznajder (2004), Flick (2009), Barbour (2009)           |
| Coleta de dados                | Entrevista semiestruturada | Lüdke e André (1986), Richardson (1999), Denzin e Lincoln (2006)               |
| Análise de dados               | Análise de Conteúdo        | Moraes (1999), Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), Bardin (2006), Franco (2008) |

Fonte: Elaborado pela autora (2017)

No próximo capítulo, será apresentada a análise dos resultados obtidos no estudo.

## 5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados, analisados e discutidos os resultados da pesquisa. Inicialmente são descritos os dados demográficos das entrevistadas e a análise dos resultados com as observações realizadas por meio da análise de conteúdo e do arcabouço teórico.

### 5.1 Perfil das entrevistadas

Participaram dessa pesquisa 10 mulheres que já sofreram algum tipo de violência, cujos perfis seguem descritos no Quadro 6.

Quadro 6 - Perfil das entrevistadas

| Entrevistadas | Idade | Profissão                   | Escolaridade            | Estado Civil  | Nº de Filhos |
|---------------|-------|-----------------------------|-------------------------|---------------|--------------|
| E1            | 49    | Empresária                  | Ensino Médio Completo   | Divorciada    | 2            |
| E2            | 44    | Auxiliar de Serviços Gerais | Ensino Fundamental      | Divorciada    | 3            |
| E3            | 42    | Professora e Advogada       | Mestrado                | Casada        | 4            |
| E4            | 29    | Operadora de Telemarketing  | Ensino Médio Incompleto | Solteira      | 0            |
| E5            | 59    | Doméstica                   | Ensino Médio Incompleto | Casada        | 3            |
| E6            | 63    | Doméstica                   | Ensino Médio Incompleto | Viúva         | 8            |
| E7            | 50    | Catadora de Recicláveis     | Ensino Médio Completo   | Casada        | 5            |
| E8            | 23    | Advogada                    | Superior Completo       | Solteira      | 0            |
| E9            | 21    | Estudante                   | Superior Incompleto     | União Estável | 0            |
| E10           | 33    | Enfermeira                  | Pós Graduação           | Solteira      | 1            |

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à faixa etária, as entrevistadas possuem idades entre 21 e 63 anos, sendo que quatro possuem idades entre 25 e 35 anos e seis entre 42 e 63 anos. Quanto ao estado civil três são casadas, três solteiras, duas divorciadas

e uma em união estável. A maior parte possui filhos e três não possuem. Vale ressaltar ainda que a entrevistadas casadas ainda permanecem com os seus cônjuges.

Quanto à escolaridade três entrevistadas possuem ensino médio incompleto, duas possuem ensino médio completo, uma possui ensino fundamental incompleto, uma possui superior incompleto, uma superior completo, uma pós graduação completa e uma, mestrado.

## **5.2 Identificação dos casos**

A seguir disserta-se brevemente sobre a história das participantes.

E1 - É uma mulher que está reconstruindo sua vida juntamente com os seus filhos, devido às sequelas das violências cometidas. Já sofreu todos os tipos de violência: física, psicológica, moral, patrimonial e sexual. Casou-se aos 17 anos e diz ter sido moldada pelo ex-marido, que antes de agredi-la era uma pessoa muito amável, amigo, gentil e, inclusive, era contra o comportamento agressivo do pai com a mãe. Casaram e foram morar nos EUA. Porém, na primeira semana de casados ele começou a violentá-la verbalmente. Ela chegou a contar a situação para seu pai, mas ele ignorou e falou “agora que você casou tem que seguir, fazer o que ele quer.” Em seguida, ela começou a apanhar fisicamente do seu marido, até mesmo com o uso de alguns objetos. Devido às marcas da agressão física, ela ficou durante um mês presa em casa, junto com os seus dois filhos, que inclusive também eram ameaçados de morte, violentados fisicamente, moralmente e o pai ainda pegava seus celulares para que eles não tivessem contato com ninguém e muito menos para acionarem a polícia. Ela trabalhava como doméstica e todo o dinheiro que recebia era retido pelo marido. Já chegou faltar comida em sua casa porque o ex-marido não lhe dava nada. Ela se separou diversas vezes dele, mas colocava-o novamente para dentro de casa por causa dos filhos e por sentir dó de vê-lo doente e andando igual “mendigo nas ruas.” Porém, a coragem de denunciá-lo surgiu quando foram se intensificando as agressões e as ameaças de mortes aos seus filhos. A separação aconteceu, ela se mudou para o Brasil, tem medida

protetiva e mesmo assim o ex-marido ainda continua a procurá-la. É uma mulher totalmente desacreditada com a Lei Maria da Penha.

E2 - É uma mulher que não “abaixa a cabeça pra ninguém.” “Bateu, levou” é o lema dela. Não aceita e não permite que nenhum homem encoste a mão em uma mulher e “se colocar a mão em mim eu parto pra cima mesmo.” Sofreu violência física, psicológica e moral do seu ex-marido, porém, já tentou matá-lo cinco vezes. Ele começava as brigas com ofensas e injúrias e quando tentava encostar um dedo nela, a luta começava, até chegar ao ponto dele acionar a polícia. Apesar de ser um bom pai e nunca ter levantado a mão para nenhum dos seus filhos, ela pediu separação porque já não aguentava mais conviver com um homem que a diminuía como mulher e que tinha ciúmes dela frequentar a casa dos seus parentes, irmãos e mesmo amigas. Por ele, ela só ficaria dentro de casa, cuidando dos filhos, lavando roupas e fazendo comida, ou seja, seria uma mulher totalmente submissa e dependente financeiramente do marido. Ela relata que seu relacionamento antes da violência era instável, tinham algumas brigas, mas que era bom. Depois do seu ex-marido ela já teve outros namorados. Hoje ela está bem, gosta de andar arrumada, perfumada, faz academia, virou evangélica, é amiga do seu ex-marido e o considera como um irmão.

E3 - É uma mulher bem sucedida profissionalmente e totalmente independente. Começou a namorar muito nova e seu marido foi seu primeiro namorado. Durante o namoro ele já demonstrava ser um “pouco ciumento,” mas isso era visto como normal para ela. Casaram e os ciúmes foram se intensificando quando ela engravidou do primeiro filho. Ele já chegou a querer controlar, por exemplo, qual o sutiã e a calcinha que ela estava usando para ir trabalhar. Já clonou o seu celular, fazia visitas inesperadas no seu serviço para verificar se ela estava lá mesmo, trancou-a dentro do quarto achando que ela tinha caso com o terapeuta, além de outras situações desagradáveis, até à violência física. Ela chegou a fazer uma petição de divórcio, ficou alguns dias com os seus filhos fora de casa, mas não o denunciou por causa das possíveis consequências sobre a carreira profissional do seu marido. O mesmo implorou para ela voltar pra casa, disse que procurou um psiquiatra, que era preciso o



acompanhamento dela, que estava tomando remédio e que ele ia melhorar. Hoje eles voltaram a viver juntos porque ele adoeceu, perdeu o emprego e a sua filha ainda diz: “mãe pelo amor de Deus, não tem como você deixar o meu pai nessa situação que ele está agora. Mas eu falo assim: minha filha eu vou fazer o quê? Passar o resto da minha vida desse jeito ?”

E4 - É uma mulher jovem que relata já ter tido seu tempo de se achar “a rainha da cocada preta” ou “a última bolacha do pacote” antes de ter sofrido violência física, psicológica e moral do seu ex-namorado. Ele era extremamente ciumento, tinha ciúmes até das suas amigas e não queria que ela saísse de casa nem para comprar hambúrguer. Apesar de tudo, era romântico, dava flores, ursinhos de pelúcia, ou seja, fazia de tudo para agradá-la. A primeira violência foi verbal, que ela perdoou. Mas na segunda vez, ele violentou-a fisicamente, ela revidou e a briga chegou à delegacia porque sua mãe chamou a polícia. Ela não conseguiu dar andamento à denúncia porque o delegado havia lhe dito a seguinte frase: “você sabe que isso não vai sair da ficha dele mais não, né?” Ela ficou com medo de “sujar a ficha do cara pra sempre,” visto que na época ele estava procurando emprego e isso poderia refletir na sua vida. Eles eram considerados o “casal 20: o canto e a modelo.” Ela morria de vergonha de contar para as pessoas que tinha sido violentada porque era vista como uma mulher forte, determinada e por já ter tido aconselhado algumas amigas a largarem o agressor. Quando ela contou que tinha sido agredida por ele, ninguém acreditou, todo mundo ficou chocado. Hoje, ela se relaciona com mulheres, sua autoestima é baixa, ela se acha uma “pessoa bem normal, sem graça, água e sal.”

E5 - É uma mulher que já “pegou na porrada” com seu marido. Casou-se muito nova e tinha um ótimo relacionamento com ele até descobrir uma traição. Com cinco anos de casados surgiu uma amante que desestabilizou por completo o casal. Ele passou a agredi-la fisicamente, mas ela “não ficava pra trás não, caía pra cima dele também.” Ela fazia economia e pedia para o marido guardar no banco, entretanto, “ele gastava o dinheiro todinho com a amante.” Além disso, as agressões físicas, psicológicas e morais foram só piorando, até o dia em que ela decidiu sair de casa e denunciá-lo. Só que sua filha mais velha ficava

implorando para ela voltar pra casa e não queria que houvesse separação. Ela voltou e ele tentou violentá-la novamente, só que dessa vez ela abriu a bolsa e mostrou a ocorrência que havia registrado e que se ele encostasse uma mão nela seria preso. Na verdade, ela não deu andamento ao processo porque acreditava na mudança do marido e tinha medo dele ser preso. E o que ela tanto esperava aconteceu: o marido hoje mudou, está mais quieto e religioso, porém, ela ainda guarda mágoa dele e tem uma “marca que não consigo explicar,” ora ela tem vontade de matá-lo ora tem pena dele. O relacionamento dos dois já não é mais a mesma coisa.

E6 - Viúva há 17 anos, é uma mulher que ainda tem trauma de casamento e não deseja que nenhuma outra nesse mundo passe o que ela já passou. Já se relacionou com outros homens, mas quando eles falam em casamento, ela corre. Casou-se muito nova e seu marido sempre foi muito grosso e “tudo tinha que ser na hora dele.” Se ela fizesse alguma coisa fora do padrão, ele ficava nervoso com ela, mas não chegava a agredi-la. Além disso, ele não gostava que ela usasse determinados tipos de roupas, não gostava que ela saísse de casa e nem que conversasse com os outros na rua. Porém, depois de 12 anos de casados, ele chegava em casa bêbado e começava a violentá-la fisicamente, moralmente, ameaçá-la de morte, colocando-a para fora de casa. Ele já chegou a agredi-la até mesmo quando ela estava com oito meses de gestação. Não aguentando mais a situação violenta, ela denunciou o agressor. Na época os policiais falaram que iam prender o marido dela, mas por ser muito religiosa ela preferiu deixar a “prisão pra lá,” relatando que queria somente a separação. Continuaram morando na mesma casa, mas sem contato um com o outro, até seu marido vir a falecer. Ela relata que na época não existia ainda a Lei Maria da Penha.

E7 - É uma mulher que dedica toda a sua atenção à educação e bem estar dos seus filhos. Namorou pouquíssimo tempo, casou e com seis meses já tinha engravidado. Além disso, largou seu emprego fixo como doméstica, recebe bolsa-família do governo, mas sempre arruma uma forma de “ganhar um dinheirinho” recolhendo materiais recicláveis nas ruas. Sofreu violência física, psicológica e moral na primeira semana depois do casamento. Quis separar do

marido, mas a sua família não deixou, falando que ela tinha que aguentar porque a violência se justificava por ele estar bêbado. Ela já chamou a polícia quatro vezes para o marido e em uma delas, foi encaminhada à Delegacia de Mulher. Ela afirma não ter coragem ainda de deixar a polícia prender seu marido por ele já ter 65 anos de idade, “ter que raspar a cabeça, vestir roupinha vermelha.” Além disso, a polícia informou que se houvesse mais uma ocorrência de violência, que o Conselho Tutelar iria retirar os filhos. Hoje ela diz se sentir mais segura, ainda mora com o marido por não ter condições financeiras de comprar uma casa sozinha e diz que ele parou de agredi-la fisicamente, porém, continua gritando com ela.

E8 - É uma jovem mulher, determinada, comunicativa e totalmente independente. Sempre fez o que queria e reprimia as suas amigas, dizendo que elas jamais deveriam abaixar a cabeça para homem nenhum. Entretanto, começou a namorar um italiano e aos poucos, o homem que ela dizia ser o mais romântico da sua vida, começou a querer privá-la de algumas coisas, como não sair sem a sua companhia, não deixá-la olhar para o lado ou conversar com outras pessoas. Além disto, ameaçou pessoas do seu círculo de amizade por causa de curtidas nas suas fotos, entre outras situações. Era um homem que oscilava muito: ao mesmo tempo que era agressivo, era romântico. Ele batia e retribuía com flores, com surpresas inimagináveis, que ela nunca tinha recebido de nenhum outro. Hoje eles não estão mais juntos, ela não efetuou a denúncia por medo das constantes ameaças que ele fazia a ela e a sua família. Além disso, se ela denunciasse ele poderia ter sido deportado do Brasil e ter gerado consequências bem piores, já que ele era filho de uma família muito poderosa.

E9 - É a mais jovem das mulheres entrevistadas. Saiu do interior de Minas Gerais e veio morar em Belo Horizonte na casa da tia do namorado para conseguir melhores condições de vida e fazer o curso superior dos seus sonhos. Durante o namoro ela relata que ele era bem tranquilo, carinhoso e que nunca tinha gritado. Porém, depois que passaram a morar juntos ele virou uma outra pessoa: é agressivo, fala muito palavrão, nunca admite que está errado e ainda a culpa pelo seu comportamento violento. Por ele, ela não

estaria trabalhando, só estudando, cuidando da casa e da tia. Por enquanto ela ainda é dependente financeiramente do seu “namorado,” como ela própria diz. Ele já violentou-a fisicamente somente uma vez, mas as violências psicológicas e morais são constantes. Na última briga do casal, ele pegou as malas dela e mandou-a ir embora. Ela ficou um dia na casa de uma amiga e depois ele veio pedindo para ela voltar. Quando voltou, ele pediu desculpas, falou que isso não ia acontecer mais, porém, ela já deixou bem claro que em uma próxima agressão física irá denunciá-lo. Ela relata que tem medo de ficar sozinha e não tem coragem ainda de largá-lo.

E10 - É uma mulher independente e bem sucedida que começou namorar um homem totalmente ciumento e controlador. Com apenas 40 dias de namoro ela queria terminar por ele querer privá-la de sair com as amigas. O namoro foi instável durante os oito meses que estiveram juntos: brigavam, terminavam e voltavam. Nesse impasse todo, ela engravidou e ele tentou “passar uma borracha no que aconteceu” durante o namoro, dizendo que falava as coisas por ela não obedecer às suas ordens e por preferir ficar com a família do que casar com ele. Só que ela não aceitou e decidiu ficar sozinha, já que não precisava dele para nada. Com nove meses de gestação, decidiu encontrá-lo no shopping para que pudessem conversar e ele violentou-a fisicamente e não queria deixá-la ir embora, fato que só foi possível quando o segurança do shopping apareceu. Ela chegou em casa e contou para a sua mãe o ocorrido e decidiram “deixar isso pra lá.” Quando o bebê nasceu, ele foi visitá-la em um dia que ela estava saindo para ir na casa de um parente. Ele começou a brigar, disse que não ia embora e ela se trancou no quarto da sua mãe, quando o inesperado aconteceu: ele quebrou a porta. No dia seguinte, ela procurou a delegacia da mulher e deu queixa das violências sofridas. Depois da medida protetiva, ele continuou ameaçando-a por mensagens e ligações. Não obstante, ameaçou-a na frente do Juiz, dizendo “se você acha que assim está ruim, vai ficar pior ainda” o que levou o magistrado a determinar a participação dele no “Projeto Dialogar para aprender a conversar com as pessoas.” Hoje, ela diz estar mais tranquila, quer muito que ele arrume outra pessoa para deixá-la em paz e que a qualquer momento ele pode ser preso.

A seguir, apresenta-se a análise de conteúdo temático embasada nas perspectivas de Bardin (2006).

### 5.3 Análise e discussão dos resultados

Esta seção discutirá as categorias que emergiram das entrevistas semiestruturadas, conforme apresentado no Quadro 4.

#### 5.3.1 Violência contra a mulher

Nessa dimensão buscou-se analisar a percepção das entrevistadas para compreender melhor o problema social.

##### 5.3.1.1 Percepção sobre o que é violência aos olhos das entrevistadas

Investigou-se, inicialmente, se as entrevistadas sabem definir o que é violência contra as mulheres. Para isso, utilizou-se como apoio a definição segundo a Assembleia Geral das Nações Unidas (2006) e a Lei Maria da Penha: um crime que inclui violência física, psicológica, moral, patrimonial e sexual (BRASIL, 2006).

Pode-se observar, no discurso de todas as entrevistadas, que a violência contra a mulher envolve o abuso físico: bater, socar, empurrar, ou seja, qualquer violência que ofende a integridade física ou a saúde corporal da mulher (BRASIL, 2006), conforme relatos:

Pra mim é tudo, tudo mesmo sabe, envolve **emocional, físico**, muitas vezes deixam lesões, ficam cicatrizes, entendeu? É tudo sabe, não tem nem como explicar isso (E1) (Grifos da autora).

Você **apanhar** de graça né, sem ter feito nada, o homem chegar em casa e **te ameaçar**, te **tacar a mão na cara**, não desejo isso nem para a minha pior inimiga (E5) (Grifos da autora).

Quanto à violência psicológica - causar dano à mulher, constrangê-la, humilhá-la, tirar sua liberdade de agir e de pensar - não foi referida apenas pelas entrevistadas E2 e E6.

É o homem **bater** em mulher né. Eu acho muito errado homem bater em mulher, isso é falta de respeito né (E2) (Grifos da autora).

Eu acho assim, covardia né, mulher não merece isso não, merece **apanhar** não (E6) (Grifos da autora).

A violência moral apareceu no discurso das entrevistadas E3, E4 E8 e E9. Somente as entrevistadas E8 e E3, que inclusive foram estudantes de Direito, confirmaram que a violência contra a mulher inclui todos os tipos de abusos que podem ocorrer, conforme relatos:

É todo tipo de violência que uma mulher sofre de um homem, seja ele seu esposo, namorado, tio, pai, primo. É uma agressão verbal né, te chamar de coisas que você não é, **te injuriar**; é uma agressão **psicológica**, como te ofender por exemplo; é a **agressão física** agressão **patrimonial** – no sentido de querer abrir uma conta com você e só ele ter acesso, te restringindo do dinheiro, e é uma agressão **sexual** também (E3) (Grifos da autora).

A violência contra a mulher pode ser vista de várias formas, as pessoas têm o hábito de achar que ela é só física, mas ela pode ser **física, psicológica, sexual, agredir verbalmente uma mulher**, coagir uma mulher, privar ela de fazer o que gosta, prender ela dentro de casa, **quebrar as coisas dela**, chantagear, ameaçar. Então assim, pra mim a violência é qualquer tipo de ato, de palavra que agride uma mulher, que fere uma mulher, que mexe com a sua vida, com o seu psicológico né (E8) (Grifos da autora).

Pelos relatos das mulheres desse estudo, observou-se que todas acreditam que qualquer que seja o tipo de violência cometido contra as mulheres, para elas trata-se de uma “falta de respeito, falta de percepção do limite, é a falta de cuidado que o homem faz com uma mulher” (E10).

Pode-se observar, também, que os conceitos que as entrevistadas elaboraram a respeito do que é violência contra a mulher exprimem um reflexo das suas próprias experiências como vítimas, por isso não definem a violência contra a mulher de uma forma bem elaborada, considerando que ela pode ocorrer por meio de violências físicas, psicológicas, morais, patrimoniais ou sexuais (BRASIL,2006; PATEMAN,2009). No entanto, duas entrevistadas forneceram definições mais consistentes em relação à temática tratando-se, portanto, de mulheres mais instruídas.

Apesar de não ter sido perguntado para as entrevistadas qual era o tipo de agressão que elas consideravam como piores identificou-se que, no decorrer das entrevistas, quase todas as mulheres consideraram a violência psicológica pior do que a física, conforme relatos:

[...] é muito complicado, só quem passa é que sabe. E pra te falar, eu no meu caso, acredito que a **violência psicológica** e moral maltrata e dói muito **mais que a física**. Eu até hoje não esqueço das coisas que fui chamada, da forma como ele fazia tudo parecer que eu era a culpada (E1) (Grifos da autora).

Mas entre **a palavra** e um **tapa no rosto**, eu prefiro um tapa no rosto, porque o tapa vai doer na hora, mas a palavra a gente nunca esquece. Por mais que você tenta esquecer, mas quando você olha pra pessoa você lembra de tudo o que ele falou de você. Eu vivi isso, ele me humilhava com as palavras. Me chamava de ordinária, vagabunda, piranha, que eu não prestava nem para ser mãe. Teve uma vez que eu até falei com ele, me dá um tapa no rosto, mas depois você corre porque eu vou bater em você também. Eu prefiro isso do que as palavras, porque as palavras a gente nunca esquece, tapa dói na hora, mas a gente esquece (E2) (Grifos da autora).

Esse fato corrobora os estudos de Heise *et al.* (1999), que revelam que muitas mulheres consideram as agressões psicológicas piores que as agressões físicas e que nenhuma mulher merece ser espancada, abusada sexualmente ou sofrer qualquer tipo de violência psicológica.

### **5.3.1.2 Tipos de violências sofridas pelas entrevistadas**

Um fato que chamou a atenção foi que quando pediu-se para relatar como foi a violência que sofreram observou-se que, inicialmente, elas só salientavam que haviam sido agredidas física e verbalmente pelo seu companheiro, ou seja, não relatavam explicitamente o que aconteceu. Mas, na medida em que a entrevista ia sendo realizada, perguntava-se a elas como que eram as agressões e quais eram as palavras que eles usavam para constrangê-las. Nota-se, neste caso, a vergonha de contar que foram violentadas.

Esta seção trata das diversas formas de agressões sofridas, de acordo com os recolhidos. Desta maneira, a partir da leitura e releitura das

entrevistas, foi elaborado o Quadro 7 identificando o tipo de agressão que essas mulheres sofreram e quem foi o agressor.

Quadro 7 - Tipo de agressão das entrevistadas

| Entrevistadas | Agressor    | Tipo de Agressão Cometida |             |       |             |        |
|---------------|-------------|---------------------------|-------------|-------|-------------|--------|
|               |             | Física                    | Psicológica | Moral | Patrimonial | Sexual |
| E1            | Ex-marido   | x                         | x           | x     | x           | x      |
| E2            | Ex-marido   | x                         | x           | x     |             |        |
| E3            | Marido      | x                         | x           | x     |             |        |
| E4            | Ex-namorado | x                         | x           | x     |             |        |
| E5            | Marido      | x                         | x           | x     |             |        |
| E6            | Ex-marido   | x                         | x           | x     |             |        |
| E7            | Marido      | x                         | x           | x     |             |        |
| E8            | Ex-namorado | x                         | x           | x     |             |        |
| E9            | Companheiro | x                         | x           | x     |             |        |
| E10           | Ex-namorado | x                         | x           | x     |             |        |

Fonte: Dados da pesquisa

Fica evidente, portanto, que todas as entrevistadas sofreram violências físicas, psicológicas e verbais e que, somente a entrevistada E1 foi vítima de todos os tipos de violência.

Segundo postula a Lei Maria da Penha, a agressão física configura-se por chutes, socos e enforcamentos, dentre outros (BRASIL, 2006). Na fala de todas as entrevistadas é possível identificar os mais variados tipos de violência física que sofreram:

Ele simplesmente chegava em casa, começava a me bater sem mais nem menos, sem explicação. Me dava socos, tentava me enforçar, já me deu vários bicudos na perna [...] Teve uma vez que eu falei que ele não ia sair de casa com a minha filha, que na época estava doente né, aí do nada ele pegou minha mão, começou a **apertar meu dedo** e eu tenho a cicatriz até hoje, foi **enfiando a unha, torcendo meu braço** e meu cunhado viu que ele estava me machucando. Aí meu cunhado falou que não precisava dele levar a menina, aí ele pegou uma **bomba de chopp de ferro** e falou assim: ela vai, você não manda, ela vai e agora. Começou a **bater a bomba** em mim e no irmão dele (E1) (Grifos da autora).

Minha filha, teve uma vez que ele pegou a **arma** que ele tinha, apontou pra minha cabeça e falou que ia me matar. Só tive a reação de colocar o travesseiro no rosto pra não ver o pior né. E ele ainda me deu umas **coronhadas na cabeça com a arma** (E5) (Grifos da autora).



Ele me bate direto né. Eu não sei o que ele tem na cabeça não sabe, do nada ele chega e já começa a me xingar e me bater, e ele só me **bate no rosto e na cabeça** sabe, vem com aquela mãozona dele e me dá **soco**, me dá **tapa** [...] Uma vez, há muito tempo atrás, quando meus meninos eram pequeninhos, ele pegou um **martelo** e começou a bater na minha cabeça, ai na terceira vez que ele bateu eu criei força e empurrei ele porque senão ele ia me matar, essa foi a pior sabe (E7) (Grifos da autora).

Apesar de ser encontrado no relato das entrevistadas E1, E7 e E5 a utilização de objetos na agressão física, grande parte das agressões mostra que elas aconteciam sem a utilização dos mesmos, apenas com a mão:

Ele puxou o freio de mão, eu não lembro o que eu tinha falado e ele começou a me bater, foi me batendo, batendo, batendo, me dando socos sabe (E3)

Uma ex dele ligou pra ele, eu lembro que discutimos muito e ele foi e partiu pra cima de mim com tudo o que ele podia. Da primeira vez não teve soco, mas da segunda vez ele me socou, me empurrou, me deu tapa na cara (E4)

[...] no meio da discussão ele começou a me agredir verbalmente, e ai, no meio disso tudo ele **pegou** a minha cabeça e bateu na quina da cama do nosso quarto. E ai bateu muito forte e a única coisa que eu lembro é que ele **apertou** o meu pescoço e **bateu** minha cabeça na quina da cama e no que ele fez isso eu apaguei. Não sei quanto tempo eu fiquei inconsciente, sei que na hora que acordei e fiquei me sentindo uma criança, encolhida no canto da cama, indefesa, agachada no chão e pedindo pra ele não tocar em mim (E8) (Grifos da autora).

Fica evidente, em alguns relatos, que as entrevistadas E4 e E2 tentavam reagir à violência cometida como forma de defender-se do seu companheiro.

Assim, eu nunca aceitei ninguém por a mão em mim não, nunca aceitei ser agredida por ninguém, pelo contrário, se colocar a mão em mim eu parto pra cima mesmo sabe. Eu acho muito errado homem bater em mulher, isso é falta de respeito né. Eu acho que não tem precisão de ninguém ficar agredindo ninguém não, as pessoas têm que chegar e saber conversar. Mulher tem menos força que homem, menina, mas eu não, eu batia também, imendava [*sic*] ele (E2)

Da primeira vez não teve soco, mas da segunda vez ele me socou, me empurrou, me deu tapa na cara e tal, mas eu revidei sabe, empurrei ele e dei um tapa na cara, mesmo assim, a força da mulher é diferente do homem, a pancada do homem dói muito mais do que a da mulher (E4)

Apesar disso, constatou-se também a impotência feminina frente à força física do homem, fato que corrobora a visão de Saffioti (1999) que ressalta que a mulher não detém a mesma força física do homem e que, portanto, é mais prejudicada.

Segundo a Lei Maria da Penha, a agressão psicológica configura-se por meio da humilhação, diminuição da autoestima, insulto, ofensa, ameaça e perseguição. Já a agressão moral acontece por meio da calúnia, injúria e difamação (BRASIL, 2006). Todas as entrevistadas relataram terem sofrido violência psicológica e moral, conforme observa-se em alguns relatos abaixo:

Me chamava de tudo quanto é nome vulgar, de leprosa, e eu tenho problema de muita coisa sabe, tenho alergia de plástico e eu não sabia até então, produtos químicos que eu usava demais, e muitas vezes dava alergia na pele, ai ele me chamava de leprosa, punha tudo quanto é nome, falava que eu era fria, usava cada palavreado, me ameaça de morte (E1)

Às vezes eu viajava, dava aula lá em Diamantina e ele me deixava na porta da rodoviária, dava volta com o carro e ficava atrás de uma pilastra pra saber se eu estava embarcando no ônibus e se tinha alguém embarcando comigo. [...] agora com essa onda da tecnologia, ele faz chamada de vídeo no whatsapp sabe, só para me controlar. Me liga e pergunta onde estou (E3).

A violência sexual configura-se quando a vítima é obrigada a praticar atos sexuais que não deseja. Já a violência patrimonial quando o acesso à autonomia feminina é dificultado, seja por meio da retenção, perda, destruição ou dano de bens e valores da mulher (BRASIL, 2006). Neste caso, apenas a entrevistada E1 relatou já ter sofrido violência sexual e patrimonial do seu ex-marido:

Eu trabalhava fazendo faxina lá nos EUA né, mas antes de começar a trabalhar ele ia lá e pegava meu dinheiro, porque lá normalmente, os patrões já deixavam o dinheiro em cima da mesa porque a gente quase não via os patrões. Ai ele me deixava na casa e pegava tudo antes que eu fizesse a faxina, ele entrava, pegava ia embora e me buscava. Já passei necessidade porque ele não deixa um tostão sequer, pegava tudo. [...] eu já apanhei muito, ele já me amarrou, já apanhei de murros na cabeça, de ficar meses ouvindo zumbidos na cabeça por causa de pancada e eu não consegui reagir. Já abusou sexualmente de mim, sem eu ter vontade nenhuma de ir pra cama com ele, nossa foi horrível, gosto nem de lembrar (E1).

Entre as consequências da violência sofrida, identificam-se reflexos no lar das entrevistadas, especialmente no que se refere ao comportamento dos seus filhos, tornando-os pessoas nervosas e agressivas. Nesse caso, observa-se o reforço negativo do companheiro agressivo na educação dos próprios filhos, conforme relata E3:

Eu percebo nesse meu filho uma série de padrão, de repetição de padrão do pai, ele é preconceituoso, racista, ele é homofóbico, ele fala mal de mulher sabe, essas coisas eu percebo que ele traz do pai porque não são minhas. E aí eu percebi que eu estava perdendo o respeito dele. Aí teve um dia que ele gritou comigo, ai eu falei assim, não, você não vai gritar comigo. Se o seu pai grita é um problema dele, você tem que respeitar (E3).

Observa-se, nesse caso, que a situação de violência sofrida por uma mulher pode desencadear riscos para o desenvolvimento de problemas de comportamento dos filhos. Além disso, a violência pode causar sintomas traumatizantes aos filhos, levando estes a terem quadros depressivos, transtornos de ansiedade e baixo desempenho escolar (SCHRAIBER *et al.*, 2007).

Eu não estou vivendo e nem meus filhos porque querendo ou não, isso está afetando eles também. Meu filho ficou com sequelas por causa das agressões, ele é muito inteligente, mas não desenvolve, não sabe usar a inteligência, fez duas faculdades nos EUA e uma aqui no Brasil, que foi Direito, mas não consegue interagir com as pessoas, não consegue ter uma vida social (E1).

Ao relatarem como foi a agressão, pode-se notar que as entrevistadas expressaram sentimentos de medo e vergonha, diante da relação afetivo-conjugal marcada por sérios episódios violentos. O medo de represálias e a vergonha são uma das principais razões que impedem as mulheres de divulgarem a violência que sofrem, fazendo com que permaneça o silêncio (HEISE, 1999).

Os achados dessa pesquisa vão ao encontro aos da literatura, ao indicar que grande parte da violência física é acompanhada da violência psicológica (KRONBAUER; MENEGHEL, 2005; SCHRAIBER; OLIVEIRA; FRANÇA-JUNIOR, 2002).

### 5.3.1.3 Meu relacionamento com o agressor

Foi perguntado às entrevistadas como era o relacionamento com o agressor antes da violência ter sido consumada. A princípio foi possível identificar que entre as entrevistadas E1, E3, E4, E5, E8 e E9 o relacionamento era marcado pela tranquilidade e demonstração de carinho por parte do parceiro. Entretanto, com o passar do tempo, a realidade tornou-se violenta e negativa:

Antes de casar era muito tranquilo, era muito amável, muito amigo, muito gentil, uma pessoa muito boa, não demonstrava ser agressivo e, muito pelo contrário, era contra o pai que era agressivo com a mãe. Antes não tinha nada, era tudo perfeito. Depois que casou, ele começou. Na primeira semana ele já começou a mostrar quem ele era, aí como eu casei nova demais, e a ignorância dos antigos, que meu pai falou assim: que agora que você casou tem que seguir, fazer o que ele quer, praticamente trancou as minhas portas. Nos primeiros dias de casado ele já começou né, até então era só verbal e eu fui levando. Aí eu engravidei no primeiro mês e a gravidez inteira ele falava que o filho não era dele e eu nunca tive nenhum outro homem [...] ele se transformou, Deus que me perdoe, era o capeta que manifestava, só pode (E1).

Ele era muito romântico, dedicava música pra mim no palco, me dava buquê de rosas, bichinhos de pelúcia, fazia das tripas e coração pra me agradar, mesmo não tendo condições por estar desempregado. Mas aos poucos, ele foi se mostrando né. Aí eu percebi o tanto que ele era extremamente ciumento, tinha ciúmes de tudo, até de amigas mulheres (E4).

No início ele era um doce, era um amor, nossa era o homem mais romântico que eu já tinha conhecido, até ele começar a ver que eu tinha independência, que eu não ia ficar sob o controle dele, aí ele começou a se mostrar como era. Oscilava muito, era muito romântico e era agressivo comigo. Era só se ver ameaçado para mudar, e aí, brigava comigo por ciúmes fúteis, ciúmes bobos, até que por fim me agrediu né (E8).

Observa-se, neste caso, que há uma ruptura no comportamento do parceiro antes e depois da agressão. Como pode-se identificar pelos relatos o homem, que antes era gentil, educado e carinhoso transforma-se em um agressor.

Um fato que chamou atenção é que há relatos que identificam que o parceiro já demonstrava uma postura agressiva. Entretanto, não se sabe se essas

mulheres perceberam isso antes ou se deixaram esses pequenos atos passarem despercebidos:

Eu comecei a namorar muito nova né, ele foi meu primeiro namorado. Durante o namoro tinha muitas confusões por conta de ciúmes e tal, mas pra mim não tinha muita gravidade. Era alguns controles sabe? Mas aí, as coisas foram se intensificando, por exemplo, quando a gente teve o primeiro filho, que aí o ciúme ficou muito doentio, inclusive da minha mãe e da minha irmã né (E3).

Eu casei nova né. Depois de 12 anos de casados é que ele começou a me agredir, antes não, ele bebia mas não chegava a me agredir dentro de casa não. Mas desde que casamos, sempre foi grosso comigo, não era carinhoso e tudo tinha que ser na hora dele (E6).

A gente namorou pouco tempo, eu conheci ele eu tinha 19 anos, aí a vida foi correndo e em 86 ele pediu pra casar né, só que eu não queria né, porque eu trabalhava muito sabe. Aí vida vai, vida vem, eu falei que não ia ficar trabalhando mais de doméstica e decidi casar. Aí quando foi em 2001 eu resolvi casar com ele, e aí com 6 meses eu engravidei. Mas eu não sabia que ele bebia muito né. A gente quase não namorou direito [...] na primeira semana de casados ele já me bateu (E7).

Nota-se nos relatos de E6 e E7 que os parceiros nunca demonstraram nenhuma forma de afetividade para com suas mulheres. Já as entrevistadas E2 e E10 relataram que o relacionamento sempre foi conturbado e marcado por brigas.

Foi possível identificar, pelos relatos das entrevistadas que já foram casadas ou ainda são, que nenhuma delas experimentou o primeiro episódio de violência durante o namoro.

#### **5.3.1.4 A vida que segue: rompimento da relação**

Quanto ao prosseguimento do relacionamento, foi possível identificar que somente as entrevistadas E3, E5, E7 e E9 ainda permanecem com seus parceiros, apesar de alegarem o cansaço frente ao comportamento agressivo do mesmo. Entretanto, não tomam nenhuma atitude para findar a união, justificando a permanência em função dos filhos (E3, E5, E7), condição de moradia (E7) e pelo sentimento afetivo que ainda nutre pelo companheiro (E9):

[...] a minha filha fica assim: mãe pelo amor de Deus, não tem como você deixar o meu pai nessa situação que ele está agora. Mas eu falo assim: minha filha eu vou fazer o quê? Passar o resto da minha vida desse jeito? Aí ele perdeu emprego no final do ano passado e vem para o escritório me ajudar com uns cálculos (E3).

[...] tem hora que dá vontade de largar tudo, chutar o balde, mas eu não tenho coragem ainda sabe, e assim, a gente briga muito, mas só eu sou boba, sempre volto atrás, fico dando beijinhos, tudo pra tentar amenizar as brigas, as discussões (E9).

Em relação às diferentes experiências de separação encontradas nos relatos de E1, E2 e E6, pode-se observar que elas se sentem bem e aliviadas:

Aliviada, no dia que o juiz falou que eu estava divorciada, que só estava pendente a partilha, é como se tivesse tirado um peso de mim, muito aliviada mesmo. Mesmo com todo o processo da partilha estar sendo complicado, só de saber que eu não tenho mais ligação a ele [sic] nesse sentido, é um alívio. Mesmo ainda ele me cercando e tudo mais, mil vezes melhor. Me arrependo de não ter separado dele antes do dia que minha filha nasceu (E1).

Nossa menina, bem demais, melhorou muito depois que eu separei dele. Já arrumei namorado, já separei dele, agora sou evangélica e estou melhor ainda (E2).

A única entrevistada que não precisou de separação foi E4 porque o marido faleceu antes mesmo do divórcio sair. Mesmo assim, é possível identificar o alívio que ela sentiu por não ter que passar novamente por momentos constrangedores:

Vou contar uma verdade pra você Paloma, parece que tirou um peso de cima de mim, que Deus o tenha lá no céu, mas eu não desejo pra mulher nenhuma o que eu passei (E4).

Porém, observa-se que o rompimento do relacionamento nem sempre é visto como tranquilo por parte de algumas entrevistadas, já que levarão algum tempo para reestabelecerem a vida e libertarem-se dos traumas e medos da situação que vivenciaram, conforme relatos de E4 e E8:

Me sinto mais forte né, mais aliviada, mas na hora você acha que não vai suportar, eu achei que nunca ia parar de chorar, que eu nunca ia passar por depressão. A minha autoestima foi lá em baixo, não vou dizer que ainda recuperei a minha autoestima, porque vou estar mentindo. Eu não consegui me recuperar 100%, não sou a mesma pessoa de antes, eu mudei muita coisa, fiquei mais séria, mais reservada, mais fechada, eu mudei em vários aspectos. Eu vou falar com você, eu me achava a rainha da cocada preta, eu me achava a

última bolacha do pacote, hoje eu me acho normal, já não tenho mais essa autoestima que eu tinha não. [...] Eu lembro que quando eu comecei o meu relacionamento lésbico, eu chorava muito de lembrar daquilo, chorava a todo instante, perdi peso, foi punk (E4).

Hoje eu me sinto incompleta por eu não ter denunciado, porque eu sei que ele vai fazer isso com outras mulheres, principalmente se ele permanecer aqui no Brasil, ele vai fazer, se já não fez, eu poderia ter cessado isso sabe. Mas ao mesmo tempo eu me sinto bem porque eu protegi a minha família, então, de tudo eu não me sinto feliz, me sinto como se tivesse faltando uma coisa em mim que nunca mais eu vou conseguir recuperar, que é a confiança nas pessoas, principalmente de homem (E8).

A dependência financeira do parceiro, conforme afirmam Saffioti (1999) e Soares (2005), é uma das causas para que a mulher não rompa o relacionamento agressivo. No entanto, nesse estudo foi possível identificar que somente a entrevistada E9 ainda se encontra nessa situação, visto que ainda está em busca de uma capacitação acadêmica e profissional.

Já no relato da entrevistada E1 identificou-se que ela dependia até certo ponto do exmarido, pois este pegava todo o dinheiro que ela recebia das faxinas que fazia. No entanto, ela começou a juntar dinheiro escondido porque “a próxima agressão ou a próxima oportunidade que eu tivesse eu ia sair de casa, não ia ficar totalmente dependente dele” (E1).

Soares (2005) enfatiza que outro fator que faz com que a mulher ainda permaneça no relacionamento é ter a esperança que o parceiro vai mudar o comportamento. Nesse caso, identificou-se essas condições nos relatos das entrevistadas E3, E8, E9.

### **5.3.1.5 “O que ele representa para mim”: a visão das mulheres violentadas**

Nesse quesito, foi perguntado às mulheres qual era o sentimento delas em relação ao agressor atualmente. Nesse caso observou-se uma multiplicidade de sentimentos. A entrevistada E1 sente repulsão pelo marido: “nojo, muito nojo, não consigo ter nada mais do [que] nojo dele. Não sinto dó, não sinto raiva, só tenho nojo dele.” Já a entrevistada E2 diz que “somos apenas amigos

e respeito por ele ser pai dos seus filhos.” A mágoa apareceu nos relatos de E3 e E5, a pena no relato de E5, o desprezo para E10. Já as entrevistadas E4 e E6 relataram não sentirem nada:

Nada, se tornou insignificante pra mim, não guardo rancor, mágoa, não sinto nada. Só tento lembrar do romantismo que ele tinha, das coisas boas que fazia para me agradar. Só a grana que eu gastei mesmo que ficou na memória (E4).

Não sinto mais nada né minha filha, ele morreu. Que Deus o tenha (E6).

Pode-se observar, também, a ambivalência de sentimentos por parte de algumas entrevistadas, mesmo diante da violência que sofriam, como o caso da entrevistada E3, que diz que “hoje nós temos uma relação mais profissional do que uma relação de marido e mulher,” que se sente deslocada ao ponto de não conseguir “ter nem 10 minutos de conversa com essa pessoa, isso é complicado, você perde o companheirismo que tinha.” Ela relata, também, sentir mágoa diante de tudo que ele fez com ela, diz que não gosta mais dele como homem e “nem a parte boa, de usufruir e tal eu não gosto mais.” Apesar disso, ela tem compaixão pelo marido, visto que ele se encontra doente, precisa de cuidados e não tem ninguém com que possa contar.

Observa-se, também, sentimentos conflitantes no relato da entrevistada E9:

Tem hora que eu sinto raiva pelo o que ele fez comigo, muita raiva por ele ter agredido, só que vai e passa. Mas não é a mesma coisa sabe, eu fico muito prá baixo. Mas também eu não tenho coragem de terminar, não sei se é amor, se é comodidade, mas acho que é amor porque de tudo ele não é tão ruim assim pra mim (E9).

Apesar da entrevistada E10 sentir desprezo pelo ex-namorado ela tem pena por ele ter esse tipo de comportamento agressivo, justificando que ele precisa de tratamento, que “ele é louco coitado, não tem cabimento.”

Pode-se identificar que as mulheres que ainda estão no relacionamento conjugal sentem-se incompletas e privadas de darem andamento à sua vida, seja por conta dos filhos ou por dependência emocional e financeira. Esse achado corrobora os estudos de Heise (1999) que afirma que as mulheres



tendem a sobreviver no casamento em função dos filhos, falta de apoio econômico, dependência emocional, esperança de que ele mude de comportamento, entre outros.

### 5.3.1.6 Motivo da agressão

Nesse aspecto tentou-se investigar o motivo que levou o parceiro a ter violentado as entrevistadas. Para algumas não há motivo evidente, e se questionam por não saberem o que teriam feito de errado para que o companheiro agisse de forma agressiva com elas.

Ele simplesmente chegava da rua, eu estava cansada do trabalho, fazia a janta, tomava meu banho para tirar o cheiro do trabalho, estava na cozinha, ele chegava por trás e começava a me bater, sem mais nem menos. Me pegava por trás, puxava meus cabelos, me dava murros, nos ossos, no corpo inteiro. Geralmente ele só dava em partes que eram cobertas, nos braços, costas, peito, em lugares que poderiam parecer ter sido acidentalmente. Ai um dia ele extrapolou, eu estava deitada no sofá assistindo novela, ai ele chegou em casa, eu falei ô Ricardo, tem comida lá no fogão, ai ele chegou, jogou o cotovelo dele no meu pescoço e começou a me espancar inteira, ficou preto o meu rosto, todo canto, e meus filhos gritando. Fiquei um mês em cativo, até pra ir no banheiro ele ia comigo. Ameaçou os meninos, falou que se eles falassem alguma coisa que eu mato a mãe de vocês (E1).

Não sei te explicar, ele me batia do nada, sem eu ter falado nada com ele, chegava em casa grosso, falava um tanto de merda comigo e me batia. Na primeira vez eu fiquei quieta, mas depois eu falei assim: eu, ficar apanhando? Não mesmo. Partia pra cima dele também. Mas não tinha cabimento as agressões que ele fazia. Depois de um tempo ele chegava em casa bêbado, Deus que me perdoe, parecia que tinha o capeta no corpo dele, e vinha pra cima de mim, me dando soco (E6).

Outras justificaram por algo que elas não fizeram ou que fizeram e eles não gostaram, ou seja, a violência é justificada como se elas fossem as responsáveis pelo comportamento agressivo do companheiro:

Pelas coisas mais banais né, um arroz mal feito assim, uma comida que não fez, ou é ciúmes doentio de coisas que nem existem. Já chegou a fala [*sic*] comigo que eu estou afim do filho do vizinho, inventa amante pra gente sem a gente nem ter, por essas coisas assim, mais banais que não tem nada a ver [...] acho também porque ele é doido, toma gardenal né, ele é meio perturbado e ainda bebe (E7).

Além disso, identificou-se que o alcoolismo também foi mencionado por E6, E7 e E9 como causa do episódio de violência contra a mulher:

Acho que é porque ele chegou tonto em casa, depois de passar a tarde inteirinha bebendo. Ele tinha ido de tarde na casa de um amigo dele, aí eles fizeram churrasco e tal, ficaram bebendo quase que o dia inteiro, eu queria ver o jogo do Cruzeiro e estava esperando ele chegar em casa pra gente ir. Aí ele falou que não ia e eu disse: eu vou sozinha então. Só que eu estava tomando banho, aí ele entrou pra dentro do banheiro, falou um tanto de merda comigo e tentou me enforcar (E9).

Esse fato vai ao encontro do que Saffioti (1999) ressalta quanto ao uso excessivo de bebidas alcóolicas na contribuição para o comportamento agressivo do homem.

Segundo Blay (2008), o comportamento agressivo do homem contra a mulher pode se manifestar por meio dos ciúmes excessivos: controle do tipo de roupa de que deve usar, das amizades, contato com outros homens e imposição de normas a serem cumpridas, entre outros.

Nesse caso, há uma grande necessidade do homem querer dominar o corpo da mulher, a vida, querer controlar o tipo de roupa que ela deve usar, conforme ilustram os relatos de E3 e E6:

Então assim, começa com pequenas coisinhas né. Controlar por exemplo, a calcinha e o sutiã que você está indo trabalhar - mas porque você usando essa calcinha e sutiã pra ir trabalhar? E o que que tem? E se eu cair na rua e precisar ir para um hospital, vou com uma calcinha rasgada? Aí você começa a trabalhar, a estudar mais, ler outras coisas, ter contato com outras pessoas né, igual eu comecei a fazer o mestrado, dar aula e aí a pessoa vê que ela não tem mais aquele controle sobre você né [...] E isso foi assim, evoluindo, evoluindo, evoluindo né, a tal ponto de clonar celular, entrar no meu email e mandar uma cópia de cada e-mail recebido pra ele; de seguir na rua, fazer visitas inesperadas na porta do escritório que eu trabalhava (E3).

Eu tinha que andar que nem uma mendiga. Não podia usar nenhuma roupa que era contra o que ele queria. Uma vez, eu estava com um vestidinho branco lindo, com uma rendinha na barra, indo pra casa da minha sogra né, esse homem veio pra cima de mim e falou “nossa que vestido horroroso” e rasgou ele no meio [...] roupa curta então, não podia usar de jeito nenhum. [...] uma vez eu usei um batom e ele veio falar que eu tinha que andar que nem moça decente, que aquele batom era coisa de mulher de rua (E6).

Um fato interessante observado no relato da entrevistada E1 é que o seu companheiro usava mecanismos de controle para mantê-la calada e fazê-la ficar com medo de suas ameaças:

Ele me vigiava o tempo todo. Eu tinha que sair com ele pra todo canto, eu tinha que ir. Nas casas que eu trabalhava, se alguém perguntasse o que era eu tinha que falar que era acidente, ele me forçava a falar isso. Não tinha como falar a verdade, ele me ameaçava. Me manteve em cativo e enquanto os hematomas não saíam, ele não deixava eu sair sozinha. Ele tirava os fios de telefone da casa, até o fio da TV ele tirava, porque eu acho que ele punha na cabeça que o fio poderia fazer eu ter algum contato com alguém. [...] fiquei um mês em cativo, até pra ir no banheiro ele ia comigo. Ameaçou os meninos, falou que se eles falassem alguma coisa que “eu mato a mãe de vocês”. [...] Eu morava fora né, e trabalhava para famílias ricas nos EUA e ele queria que eu ligasse, seduzindo meus patrões para ver se conseguia dinheiro, aí eu rejeitava e ele me agredia, e eu falava, você pode me matar, mas eu não faço isso. Aí ele, para me coagir, pra ver se eu fazia, já me levou em prédios mais alto que esse aqui (20 andares), sempre me prendendo, me machucando, apertando meus braços, aí duas vezes passaram dois soldados paisanos e perguntaram se estava tudo bem, aí ele ficava com medo e voltava. Ele falava que ia me jogar dali. Me chamava de puta, piranha, ordinária, tudo quanto é nome que você imaginar, várias vezes, e olha que esses são os mais bonitinhos e eu falava, se eu fosse puta eu ia me vender por dinheiro e aceitar sua proposta, como você já passou meu telefone para vários homens. [...] Fora as outras vezes que ele me batia quando dava alguma coisa errada na rua e ele me agredia e eu não sabia o porquê. Já chegou várias vezes na noite, chegava de madrugada em casa, arrumava minhas coisas e falava para eu despedir dos meus filhos porque falava que eu nunca mais iria ver, começava a me bater, já me estuprou várias vezes, me amarrou, tirava fotos minhas e falava que iria publicar, muita coisa (E9).

Observa-se que no relato de E9 que a sua vida social encontrava-se totalmente comprometida em função das crises constantes de ciúmes do seu parceiro.

A gente não sai de casa, tudo é motivo pra ele brigar comigo, ele mexe no meu celular, fica olhando as minhas conversas no whatsapp, se algum homem manda mensagem ele fala que eu estou insinuando pra ele. Só que ele pode tudo né, ele pode sair com os amigos dele e eu não. Não me incentiva a fazer nada, falou que eu não ia dar conta de tirar carteira [...] eu meio que vivo em função dele, só que agora que eu tirei carteira, quero só ver quando a gente for lá pra minha cidade e ele for sair e eu ter que ficar em casa, como ele gosta né, não vou mesmo, vou pegar o carro emprestado com o meu pai e vou sair com as minhas amigas também [...] já quis fazer um tanto de coisa, como ir para o sítio com vocês, mas ele não queria e aí a gente ficou em casa né. Ele não faz nada que eu quero, me priva de tudo (E9).

Esse fato corrobora os achados de Heise (1999) que afirma que os agressores acabam limitando o acesso de suas parceiras a familiares e amigos.

### 5.3.1.7 Denúncia

Identificou-se que seis entrevistadas (E1, E2, E4, E6, E7 e E10), efetuaram a denúncia e quatro não efetuaram (E3, E5, E8 e E9). Das que realizaram, quatro pediram ajuda à Polícia Militar de Minas Gerais - PMMG. A entrevistada E7, depois de comparecer à delegacia da PMMG, relata que foi encaminhada à Delegacia da Mulher. Somente a entrevistada E10 compareceu diretamente à Delegacia da Mulher que há na cidade de Belo Horizonte. Já as entrevistadas que não denunciaram, informaram que procurariam a Delegacia da Mulher (E3, E4, E8, E9) e PMMG (E6). Observa-se, neste caso que, denunciando ou não, a maioria das entrevistadas recorrem à Delegacia da Mulher como prioritária.

Observou-se, neste estudo, o despreparo e o descaso de alguns agentes responsáveis pelo serviço de segurança pública para com as mulheres em situação de violência, fato que pode ser encontrado no seguinte trecho:

Na Delegacia que eu fui eles me trataram como se eu fosse um traficante que estava chegando lá pra ser preso. Não fedia e nem cheirava pra eles, que eu estava traumatizada, que eu estava chorando, para eles não mudou nada, me tratou [sic] friamente. (E4)

A intimidação também é outro fator importante que pode inibir a denúncia:

Na hora o delegado perguntou se eu queria registrar boletim, aí eu comecei a chorar e não tive coragem. Mas parece que o delegado deixa você um pouco coagida né, na época eu me lembro, que o delegado falou assim: você sabe que isso não vai sair da ficha dele mais não, né?. Então você fica pensando né, na hora ele só falou essa frase. (E4)

A enunciação e entonação que um agente de segurança pública usa pode interferir na decisão da vítima prosseguir com a decisão de registrar ou não um boletim de ocorrência (MACHADO, 2002). No relato de E4 pode-se identificar que a mesma não deu prosseguimento à denúncia por este motivo.

No relato da entrevistada E7, apesar de concordar que a PMMG foi eficiente - em um certo ponto, ela fala - “a polícia intimidou meu marido né, ele está até mais quieto agora” - é possível notar que ela não aciona mais a PMMG pelo fato de um policial ter informado a ele que se continuasse ligando “o conselho tutelar ia tomar minhas crianças e que não era pra gente brigar mais.” Identifica-se, pelo relato da entrevistada, que a mesma ficou com medo de denunciar o marido, o que, em certa medida, colabora para que o agressor continue impune e volte a agredi-la.

Ressalta-se que o fato da denúncia ser realizada, para a entrevistada E1, não é capaz de gerar resultados eficazes e imediatos:

[...] eu tenho medida protetiva da Lei Maria da Penha, mas serve pra quê? Só no papel mesmo, porque eu já tive meu ex marido na minha pousada, no meu local de trabalho. Eu liguei pra a polícia tirar ele, umas seis vezes ou mais, não vieram, cheguei a tirar foto, registrei as ligações, ele lá dentro, e eles não vieram. (E1)

Das mulheres que denunciaram, somente a entrevistada E7 ainda permanece ao lado do seu companheiro. Das mulheres que não denunciaram, apenas E8 foi capaz de abandonar o relacionamento.

O não prosseguimento da denúncia (E7) ou o fato de não denunciarem (E3, E5 e E9) favorece a permanência da mulher nesse relacionamento. Nesse caso, identificou-se que os filhos são os principais motivos para as mesmas ainda permanecerem neste tipo de relacionamento (E5,E7,E3) e por acreditar que a pessoa pode melhorar (E9). Além disso, é interessante apontar que a entrevistada E7 também não deu andamento à denúncia por ficar com pena do marido, conforme relata:

[...] perguntou se queria que prendesse ele. Ai eu perguntei se tinha como prender de um dia para o outro só, ai eles falaram que não, que quando for pra prender mesmo que ia ter que raspar a cabeça, vestir roupinha vermelha, ai eu fiquei com dó né, não deixei ele ir preso porque também né, ele já está velho, com 65 anos. Ai eu não tive coragem de prender ele até hoje não. (E7)

Muitas mulheres procuram a delegacia não necessariamente com o propósito de punir o agressor e romper com a relação, muitas buscam apenas uma

intervenção superior capaz de cessar a violência, como forma de sentirem-se mais seguras e assegurarem seu sentimento de injustiça (MACHADO, 2002), fato observado no relato de E7.

Observa-se também, pelo relato das entrevistadas, a demora da justiça em relação ao encaminhamento dos processos de agressão e a resolução desses, fato que contribui para facilitar o ciclo da violência. O mínimo que se espera é que o homem seja retirado da casa e que a mulher não volte a conviver com o agressor, fato que não acontece:

[...] se eu pudesse eu morava só com os meus filhos, só que eu não tenho moradia fixa e meu marido não vai querer sair de casa. (E7)

O medo de efetuar a denúncia apareceu apenas no relato de E8, que informou não saber o que esse ato poderia trazer de consequências para a sua vida, visto que tinha um ex-namorado muito perigoso e poderoso, que poderia prejudicar a sua família, conforme trecho:

[...] não denunciei por medo porque era uma pessoa totalmente perigosa, e se eu denunciasse a pessoa poderia fazer alguma coisa comigo, com a minha família, como já me ameaçou nas outras vezes. Então por amor a mim e à minha família eu não denunciei porque esta pessoa tinha um poder muito grande e ele fazia questão de mostrar esse poder que tinha sobre mim, como de fato ele tinha. (E8)

Conforme afirma Heise (1999) os profissionais que recebem treinamentos especializados sobre a violência são mais propensos a inquirir sobre a mesma e mais competentes para atender as mulheres vítimas de agressões. Entretanto, observou-se que esse fato que não foi encontrado no relato das entrevistadas.

Além disso pode-se constatar, pelo relato das entrevistadas, que as delegacias, até mesmo as especializadas em atendimento às mulheres, não oferecem um atendimento adequado e não possuem profissionais preparados para acolhê-las. Esse achado também foi encontrado no estudo de Osis, Pádua e Faúndes (2013). Além disso, as “DEAMs não estão cumprindo plenamente o papel que

se lhes atribui em defesa dos direitos e da segurança das mulheres” (OSIS; PÁDUA; FAÚNDES, 2013, p.327)

### 5.3.1.8 Minha amiga também foi violentada

Investigou-se se as entrevistadas conheciam alguma mulher que já tinha sido violentada, o motivo da agressão, e quem tinha praticado o ato. Identificou-se que apenas as entrevistadas E5 e E9 não conheciam outras mulheres na mesma situação, mas relataram acreditar que existem muitas mulheres nessas situações porque frequentemente elas veem notícias na televisão de mulheres que são agredidas e até mesmo mortas por seus companheiros. Já a entrevistada E10 conheceu alguns casos de mulheres violentadas quando foi na Delegacia de Mulheres prestar queixa do seu ex-namorado.

As demais entrevistadas afirmaram que conhecem pessoas próximas a elas, como amigas, colegas de trabalho e parentes, conforme relatos:

Hoje eu conheço uma sim, que está sendo violentada, ela não tem coragem de denunciar, mesmo eu falando muito na cabeça dela, continua apanhando. Ela trabalha no andar de baixo da pousada que tenho, ela não é próxima, mas acaba sendo uma amiga né, uma conhecida. Eu já conversei com ela umas três vezes, eu não tenho tanta liberdade assim, mas já conversei, já peguei ela um dia com marca de agressão e eu falei assim: eu conheço essas marcas, eu já passei por isso. Ai eu chamei ela pra conversar, ai ela falou assim: **não é nada não, é olheira**. Ai eu falei que isso não é olheira, isso é agressão. Ai eu contei pra ela a minha história, já aconteceu isso, isso e isso comigo. E ela falou assim: **então você sabe, eu fico paralisada, eu não consigo reagir, eu morro de medo**. Ai eu peguei e falei assim oh: não espera ele agredir o seu filho que nem aconteceu comigo, na hora que foi pra cima do meu filho foi quando eu tive coragem, não faça o mesmo erro que o meu, **denuncia**, corre atrás, sai fora, não tenha medo. É muito estranho explicar isso, eles colocam um medo na gente, mexe com o nosso psicológico, mas é um medo, medo mesmo. Eles fazem alguns gestos pra mostrarem que são capazes, às vezes nem fazem, mas tentam mostrar que são capazes. Então você fica sem saber o que fazer, se eu faço, ele pode matar meu filho, pode me matar, pode agredir um familiar meu. Então você tem medo, e o medo é muito maior. Eu já apanhei muito, ele já me amarrou, já apanhei de murros na cabeça, de ficar meses ouvindo zumbidos na cabeça por causa de pancada e eu não consegui reagir. (E1) (Grifos da autora)

Sim conheço, a minha melhor amiga. Ela só arruma cara que quer matar ela, não entendo. Ela é muito bonita. Tem muitos anos isso, ela teve uma filha com um cara, que era a minha afilhada né, aí quando a filha dela faleceu, a minha afilhada né, ela partiu para outro sabe, o

atual marido que ela está hoje. Na época ela saiu com esse ex dela porque ele falou que queria conversar e tal. Eles saíram e ela me contou que só se lembra de ter tomado um refrigerante com gosto amargo, aí a polícia falou que era boa noite cinderela. Ai ele jogou o carro lá no local onde a filha deles morreram [sic] dentro da ambulância, no anel rodoviário, e ele planejou tanto que o carro foi rente ao poste, em cima dela. Ela teve traumatismo craniano, ele ficou paralítico e tal, mas a intenção dele era levar ela para o motel e matar ela, só que como ela não queria ele foi e jogou o carro para matar os dois. (E4)

Tem a minha madrinha que já sofreu também né, que o marido dela batia nela, mas o dela já morreu né. Ele também bebia muito e era muito ciumento. (E7)

No relato de E1 é possível identificar que o agressor intimida sua vítima, fazendo com que ela sinta medo e vergonha de contar que está sendo violentada. Percebe-se, nesse caso, que a mulher tenta disfarçar as marcas da violência deixadas no seu corpo justificando que esta foi causada por uma queda. Além disso, identifica-se que o agressor nesse caso teve uma capacidade enorme de interferir no lado emocional da mulher, fazendo com que ela não efetuasse a denúncia.

Enquanto a denúncia, para algumas entrevistadas, é o procedimento mais correto para se fazer nessas circunstâncias, visto que elas já passaram por situações semelhantes, para a entrevista E6 o caminho é revidar com agressões também:

Nó, o que mais tem. Tem uma lá perto de casa que só anda com o olho roxo, todo roxinho, de tanto apanhar do marido, mas não sei te dizer porque ela apanha não porque é entre quatro parede né, vai saber. Ela falava que era por causa de ciúmes do marido, mas quem sou eu prá saber né, não posso te explicar direito, mas sei que apanha. **Eu já falei com ela**, na hora que ele por a mão em você pega o que tiver na sua reta e senta na testa dele minha filha, pega a faca, pega o que tiver. Você é trouxa de ficar andando ai de olho roxo enquanto ele tá lá todo todo. Se essa mulher fosse irmã minha eu já tinha matado o marido dela há muito tempo, dava um jeito, eu não aceito isso não. Não aceito homem nenhum por a mão em cima de mulher. (E6) (Grifos da autora)

Um fato interessante observado no relato de E6 é que o seu irmão agride constantemente sua companheira. Apesar de falar para ela largar, que a qualquer momento as coisas podem piorar para o lado dela, sua cunhada ainda insiste em manter o relacionamento, conforme relato:



Meu irmão tinha uma namorada né, e ele gostava muito de bater, mas eu entrava na frente e metia o bicudo nele e falava que ela não era obrigada a apanhar de homem nenhum, eu falava com ele, ela não é nada sua, só mãe dos seus filhos, você não dá ela nada prá ficar batendo nela. **Mas eu acho que ela gostava sabe, eu acho que ela era safada, eu falava com ela assim: o Simone, você é muito safada né, você também gosta de apanhar viu, larga esse traste, você não é obrigada a ficar apanhando não sua besta.** Mas ela falava, ah eu gosto dele, ai eu falava, gosta né, quero o ver o dia que eu não estiver aqui. Porque quando eu estava lá, eu entrava e eles respeitava [sic], mas no dia que eu não estiver ele vai mandar você para o pronto socorro...e quase mandou uma vez, ele chegou a machucar a coluna dela. Ai eu cheguei lá e falei: bem feito, eu falei para você largar ele e você não queria largar né. Trouxa demais, essas mulheres que amam demais, que gostam demais, que dão a vida pelo homem e esquecem delas. (E2) (Grifos da autora)

No relato de E2 é possível identificar, ainda, que não há uma compreensão do motivo pela qual a sua cunhada ainda permanece nesta situação, fazendo com que seja criada uma situação onde a mulher é culpada pela violência sofrida e o agressor acaba sendo absolvido, ou seja, cria-se um estigma sobre a mulher que está sendo espancada.

Além disso, identifica-se nos relatos das entrevistadas que as mulheres conhecidas ainda não denunciaram seus agressores por medo e vergonha.

Na percepção das entrevistadas, entre os motivos que levaram essas mulheres a serem agredidas estão o excesso de ciúmes do marido (E1, E3, E8), a mulher ser muito bonita e atraente(E4), a fragilidade da mulher(E8), o comportamento agressivo herdado de família (E3) e o machismo (E1 e E8).

Tendo por base os dados discutidos nessa seção, a próxima irá explicitar, na percepção das entrevistadas, as ações governamentais em prol do combate à violência contra a mulher à luz do marketing social.

### **5.3.2 Marketing social: ações governamentais em prol do combate à violência contra a mulher**

O principal objetivo do marketing social é sensibilizar e promover a mudança de mudança de comportamento dos indivíduos (KOTLER; LEE, 2011). Neste caso,

o governo utiliza essa ferramenta para potencializar suas ações, influenciar a aceitação de ideias diante de problemas sociais, zelando pelo bem estar da sociedade (KOTLER, ZALTMAN, 1971). Portanto, nesta dimensão, tendo por base a percepção das entrevistadas, são analisadas as ações de marketing em prol do combate à violência contra as mulheres e das campanhas sobre a Lei Maria da Penha.

Inicialmente, investigou-se se as entrevistadas conheciam alguma política pública de combate à violência contra a mulher. Nesse caso, identificou-se que apenas as entrevistadas E1, E6, E7 e E8 não se lembravam de nenhuma ação do governo quanto a esta questão. As demais entrevistadas identificaram a criação da Lei Maria da Penha e as entrevistadas E3 e E10 citaram programas em prol dessa causa, conforme relatos:

Eu conheço programas de apoio quando a mulher quer sair de casa. Hoje por exemplo, se você ligar a televisão, você vai ter pouquíssima informação ou até mesmo, quase nada de informação sobre isso, você não tem nenhum outdoor, não vê nada. (E3)

Conheço sim, o Programa Dialogar né, meu ex-namorado mesmo foi encaminhado para ter um acompanhamento com psicólogo, inclusive para cumprir com a ação judicial né, porque eu tenho medida protetiva dele. (E10)

A entrevistada E3, refere-se a casas-abrigo que, de acordo com Brasil (2011), são locais seguros que acolhem e protegem as mulheres em situação de violência doméstica e/ou conjugal.

Destaca-se, entretanto, que apesar da maioria das entrevistadas identificar que existem políticas públicas voltadas ao combate à violência contra as mulheres, durante a entrevista expunham insatisfação generalizada com o país, relatando o descaso do governo, o que contrasta com o posicionamento de Kotler e Roberto (1989).

Não, eu acho que eles não fazem é nada, só quando chega na época de política, que eles falam que vão fazer tudo, que vai ter isso e aquilo. Como eu trabalho muito eu não vejo televisão direito. O que eu vejo muito é Balanço Geral né, que passa todo dia uma mulher sendo violentada, espancada. Mas governo? Faz nada não gente, se

fizesse você acha que o nosso Brasil ia estar assim, cada dia pior?  
(E2)

Eu acho que como todas as áreas no Brasil, a parte não governamental funciona melhor. Eu acho que tem um descaso do governo com o povo, tem várias áreas que precisam de atenção, mas essa questão da violência contra a mulher, cada dia aumenta mais um pouco. Então, eu acho que o governo está falhando nessa questão de nos dar uma sociedade equilibrada. (E3)

Sobre as campanhas em prol do combate à violência contra as mulheres, cinco entrevistadas (E2, E9, E5, E6, E7), ao serem perguntadas se acham que o governo promove esse tipo de postura, afirmaram que as desconhecem. Apesar disto, elas afirmaram que se lembram das notícias divulgadas nos jornais televisivos, conforme explicitado nos relatos de E6 e E7:

Eu vejo muito de madrugada, naqueles programas da Universal, que passa os casos das mulheres que o marido bate.  
De governo não vê nenhuma?  
Não. (E6)

Acho que não vi não, eu só vejo quando mata uma né, na televisão, que eles falam né, que a mulher morreu por causa de marido. (E7)

Já as outras cinco entrevistadas que reconheceram que o governo promove esse tipo de campanha (E1, E3, E4, E8 e E10), afirmaram que elas são pouco divulgadas e apresentam baixa periodicidade:

Eu acho que promove, mas poderia ser mais intenso. Me veio aqui agora aquela: Mexeu com uma, mexeu com todas, só que ela não é governamental né. Em relação à violência, eu assisto pouquíssima televisão né, mas eu me lembro de uma última, que foi uma mulher machucada, com o dedo assim na boca (mostrando silêncio). Eu acho assim, que de uns tempos pra cá, o investimento tem sido bem pouco em relação ao combate da violência. Você vê alguma propaganda, alguma coisa quando tem, por exemplo, aquela questão do estupro coletivo da menina. [...] Assim, essa questão de propaganda diminui muito. Semana passada, por exemplo, eu sentei prá ver televisão com a minha mãe e não vi propaganda nenhuma. Isso deveria ter mais sabe. (E3)

Esta avaliação quanto à pouca divulgação e à baixa periodicidade também foi encontrada em outros estudos de marketing social relacionados às campanhas de câncer de mama (BUENO, 2017), acidentes de trânsito (VALE, 2016), doação de órgãos (REZENDE, 2015) e doação de sangue (MENEZES, 2013; PEREIRA, 2015).

Um fato interessante no relato de E10 aparece, quando ela conta, que antes de ser agredida, não se lembrava de nenhuma campanha governamental sobre a violência contra a mulher. Entretanto, quando a violência foi cometida, ela passou a observar mais e ver mais campanhas deste tipo, fato que corrobora a teoria de marketing social, cujo objetivo é a mudança comportamental (KOTLER, ZALTMAN, 1971; KOTLER, LEE, 2011).

Ainda sobre esse aspecto, Sousa (2012) afirma que um fato pode passar despercebido pelos sujeitos, uma vez que não faz parte de seu cotidiano. Entretanto, a partir do momento em que este passa a ser de seu interesse, qualquer tipo de publicidade relacionada fixa-se melhor na memória de longo prazo.

Foi questionado, também, se as entrevistadas recordavam-se da mensagem que estava sendo veiculada nas campanhas. Identificou-se, neste caso, que na memória dessas mulheres não há uma recordação clara da mensagem. Os relatos são diversificados, como se observa no trecho abaixo:

Eu sei que tem, eu já vi uma no facebook, só que não consigo te dizer o que tinha nessa campanha [...] lembro que vi gente, como que era mesmo, ah tá, lembrei, foi uma do Dia dos Namorados. Você consegue detalhar o que tinha? Nossa, não consigo. (E10)

De acordo com Engel e Miniard (2000) a valência, uma das cinco dimensões da atitude, é caracterizada para saber quando uma atitude é positiva, negativa ou neutra. Nesse caso, no que diz respeito às campanhas em prol do combate à violência contra a mulher executadas pelo governo, identificou-se que a maioria das entrevistadas (E2, E4, E5, E6, E7, E8) foi imparcial, ou seja, neutras em suas respostas, afirmando ser impossível realizar uma avaliação já que as campanhas são pouco divulgadas. Já as entrevistadas E1, E3, E9 e E10 as avaliaram como ruins, desde sua periodicidade ao apelo que assumem frente à sociedade:

Na boa, essas campanhas que existem não são boas não, eu acho que o governo faz uma só para “cumprir”, mascarar mesmo sabe.

Você quase não vê nada na televisão sobre isso, o que a gente vê é reportagens né, de mulher que morreu assassinada pelo marido, de mulher que tinha medida protetiva e mesmo assim acabou morrendo, mas campanha mesmo, quase que eu não vejo, sabe. [...] eu acho que as campanhas deveriam impactar mais também, tipo aquelas de trânsito que a gente vê na televisão, que mostra a realidade mesmo, e não tentar aflorar a realidade, igual eu já vi uma vez uma campanha uma mulher mostrando a mão aberta assim (entrevistada gesticulou), tipo falando: pare, chega de violência. Não, eu acho que campanha assim não encoraja ninguém, bom, minha opinião né. (E10)

Em seguida, perguntou-se sobre o que as campanhas poderiam acrescentar para obter melhores resultados, ou seja, para promover um maior engajamento da população. Nesse aspecto, identificou-se que a maioria das entrevistadas acredita que o aumento da periodicidade na exibição das campanhas contribuiria para uma maior conscientização, conforme relatos de E4 e E8:

Tinham que serem [sic] lançadas nos intervalos das novelas porque a mulherada está assistindo né, colocar antes de começar o jornal, colocar mais... Colocar também no facebook, nas redes sociais, acho que teria mais efeito ainda do que só na tv. Hoje em dia todo mundo tem acesso à televisão. (E4)

Eu acho que deveria divulgar muito na televisão, já que ela ainda é o maior veículo de comunicação que nós temos, é uma coisa que todo mundo tem acesso, desde a classe mais baixa até a mais alta, divulgar em rádios, em locais e formas que todos possam ter acesso, todas as classes. (E8)

Além do aumento na periodicidade das campanhas, as entrevistadas E3 e E10 acreditam que para um maior engajamento da sociedade, as mesmas devem englobar os ambientes escolares desde a educação primária, a fim de alcançar a mudança de comportamento proposta pelo marketing social:

Eu acho que elas deveriam começar com as crianças primeiro né, não que o público adulto não tenha que ser alvo dessas campanhas, mas eu acho que se mudasse a sociedade no início, se mudasse o pensamento dessas crianças, seria mais fácil para mudar um futuro um pouco próximo. Eu acho que é fazendo campanhas com essas crianças, trazendo mais consciência para elas sobre essa questão. (E3)

Bom, eu acho que tem que conscientizar as crianças primeiro. Eu acredito que assim se pode ter uma abrangência melhor. Digo isso porque quando eu estudava, iam umas pessoas na minha escola falar de drogas, de uso de preservativos, tinha campanhas de trânsito, inclusive eu já fui na Transitolândia, que fica ali perto do Expominas sabe? [...] as campanhas deveriam ser assim, trabalhadas com as crianças pequenas, com os adolescentes e com os adultos também.

Acho que dessa forma né, trabalhando desde cedo, essas campanhas poderiam ter resultados legais. (E10)

Já a entrevistada E1 acredita que as campanhas devem encorajar as mulheres a denunciarem mostrando que o problema da violência vai atingir os filhos, conforme relato:

Eu acho que se as campanhas colocassem que isso poderia atingir os filhos, parentes, alguma coisa assim, talvez motivaria mais as mulheres a denunciarem, porque isso não vai ficar só nelas, porque quando eles não conseguem atingir só a gente, que até certo grau eles vêm que a gente está suportando, eles começam a atingir os filhos, nossos bens mais valiosos. Aí é onde você reage um pouco. Uma coisa é com você, outra é com os filhos, a gente não aceita. Eu acho que se nas campanhas pudesse colocar que a agressão pode chegar nos filhos, como está pondo agora, que muitas crianças estão morrendo por conta de agressão, eu acho que a mulher agiria mais rápido, pensaria mais rápido. A mulher fica muda por causa do medo, eu acho que deveria falar mais isso. Mostrar os danos para as crianças que vivem em um ambiente desses, entendeu? Não só na criança, mas em todo mundo que está dentro da casa. (E1)

Salienta-se que entre os meios de veiculação, a televisão foi a mais citada pelas entrevistadas, responsável por contribuir com eficiência e eficácia na realização de campanhas em prol do combate à violência contra a mulher. Além disso, elas relataram que a televisão consegue atingir um patamar maior de pessoas, principalmente o público feminino, que gosta de assistir novelas.

Neste contexto destaca-se que, apesar de a maioria das entrevistadas acreditar que as campanhas de combate à violência contra a mulher são pouco divulgadas e ineficazes, pensam que as campanhas são significativas e esclarecedoras para a conscientização da população, ou seja, tais campanhas poderiam gerar bons resultados se fossem bem executadas.

Quanto ao lançamento, para sete entrevistadas as campanhas deveriam ser direcionadas tanto para o agressor quanto para mulher agredida, conforme trechos:

Deveria ter uma conscientização para o agressor e também para a mulher agredida. Deveria ser direcionada para os dois, tipo colocar um relato assim: eu cumpri tantos anos de cadeia porque bati na minha mulher e tal. Pra mulher deveria ter testemunhos, formas mais fáceis de denunciar. (E4)

Eu acho que devem existir para os dois. Uma para o agressor saber as consequências dos atos, saber que a punição será feita mesmo, intimidá-lo, pra colocar medo nele [...] e para a mulher agredida para mostrar pra ela não ter medo, que ela vai ser protegida pela Lei, que existe uma Lei pra protegê-la e pra que ela procure ajuda com amigos, com família para se sentir mais acolhida. (E8)

Já as entrevistadas E2, E6 e E7 mencionaram que a campanha deveria ser direcionada apenas para a mulher, relatando que ela é a principal vítima desse tipo de violência.

Foi perguntado se as entrevistadas achavam que as campanhas contribuíam para a redução do número de mulheres violentadas. Oito delas (E1, E3, E5, E6, E7, E8, E9, E10) afirmaram que não reduzem, já que as campanhas são lançadas para induzir a mulher a denunciar e que a sociedade está cada vez mais violenta.

Não porque a cada dia que passa a população está mais agressiva, eu não sei porque. Você vê isso no dia a dia. A campanha pode até reduzir, mas eu não acho que é a campanha não, é o mundo do jeito que tá, essa falta de respeito de um com outro, eu acho que não vem nem da campanha não, eu acho que a campanha não leva nem a culpa, eu acho que é a população mesmo. Hoje em dia ninguém tem respeito com ninguém. (E1)

Reduz nada minha filha, todo dia tem mulher agredida, reduz não. Pode olhar na reportagem, tá cheio de mulher agredida. (E2)

A Lei Maria da Penha reduz sim, mas as campanhas eu acho que não têm tanto resultado. (E8)

Já as entrevistadas E2 e E4 acreditam que as campanhas podem reduzir o número de mulheres violentadas desde que passem com mais periodicidade, como as campanhas sobre estupro coletivo, visto que as denúncias aumentaram:

Eu acho que reduz porque igual teve aquela questão do estupro coletivo, que deu até uma repercussão muito grande. Aí eu ouvi na Voz do Brasil, que eu escuto quase todos os dias, que aumentou o número de denúncias de estupro, principalmente no carnaval, que aconteceram várias denúncias, que as mulheres estão tomando frente, que o governo estava satisfeito com a demanda que aumentou. (E4)

Eu acho que tem reduzido, apesar de não ser um número muito significativo, mas acho que reduziu sim. Não tem tanta visibilidade assim que nem as outras campanhas né, igual de abuso. Mas acho que reduziu em comparação com antigamente. (E8)

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

Nesse caso, surge o debate sobre o apelo que deveria existir na constituição das campanhas de mudança social, que pode ser positivo ou negativo. Somente a entrevistada E8 relatou que o apelo das campanhas deveria envolver aspectos positivos, conforme relata:

Eu acho que as imagens negativas, talvez gere um sentimento negativo e aí, gera muito mais medo nas mulheres, eu acho que esse tipo de campanha deveria ter uma imagem normal, para impulsionar a denúncia, teria que ser uma imagem mais feliz, mostrando que as mulheres terão uma vida normal outra vez. Devem encorajar a mulher e mostrar para o agressor o quanto isso é sério para ele. Mostrar o lado bom para a mulher e o ruim para o homem. (E8)

Segundo Castro e Santos (2014), as campanhas cujo enfoque é positivo, buscam o poder de persuadir por meio de aspectos da valência positiva. Nessa perspectiva, a mudança comportamental poderá ser proposta por meio do desencadeamento da conscientização emocional do indivíduo.

Em contrapartida, para a maioria das entrevistadas deste estudo essas campanhas deveriam ter um apelo negativo, conforme relatos:

Imagens trágicas, colocando as sequelas que fica [sic], porque uma agressão física você fica com hematomas, com machucados, com lesões, passa [...] Tem que ter imagem trágica porque senão a população não reage, principalmente nós mulheres, não reagimos. O medo é muito maior. Você vê uma coisa bonitinha e fala, a pessoa vai mudar, muda, pra pior. Cada ano que passa fica pior, a agressão aumenta. (E1)

Eu acho que deveria ser igual eu vi uma vez uma reportagem na televisão, de uma mulher que estava no pronto socorro toda deformada, que o homem agrediu ela. Ela estava toda enfaixada, não estava nem conseguindo falar. As campanhas devem mostrar a realidade do que está acontecendo. (E2)

Poderia ter um pouquinho mais de drama, mostrando a realidade, mais histórias reais para as mulheres tomarem coragem, colocar mais impacto e não só colocar assim: diga não à violência, não bata na



mulher, ela merece uma flor. Deveria colocar assim, olha eu sofri isso, isso, isso e foi assim, assim, assado durante anos e anos [...] colocar uma pessoa falando para as mulheres pelo menos sentir na pele e poder ver o que realmente acontece e tomar coragem de denunciar também. (E4)

Este tipo de abordagem é marcada por ações que buscam promover a mudança de comportamento por meio de desequilíbrios afetivos e cognitivos dos indivíduos. (CASTRO; SANTOS, 2014)

Apenas as entrevistadas E3 e E10 apontam que o apelo da campanha deveria abordar a união entre os enfoques positivos e negativos, o que possibilitaria um maior engajamento das mulheres a denunciarem a agressão sofrida, como explicitado a seguir:

Eu acho que com os dois, porque eu acho que tudo não começa com um murro, com um tiro. Há uma sequência, na maior parte dos casos, que vai aumentando gradativamente, igual te falei. [...] Eu acho que as campanhas deveriam mostrar os dois lados, mostrar o bonitinho até chegar no trágico. Tem até um vídeo na internet que mostra isso. É assim, no primeiro dia eu ganhei flores, aí a menina tá com um olho roxo; no segundo dia ela está com os dois olhos roxos e aí ele me deu outras flores e aí, por último, mostra ela morta no caixão. (E3)

Pode-se perceber, pelos relatos das entrevistadas, que as campanhas cujo apelo é negativo, ou seja, marcadas por ações que criam desequilíbrios afetivos e cognitivos nos indivíduos (CASTRO; SANTOS, 2014) causam um impacto maior na sociedade e, conseqüentemente, resultariam numa mudança de comportamento.

Tendo em vista que algumas pessoas são mais resistentes a adotarem um comportamento socialmente aceitável, os profissionais de marketing social não são os únicos influenciadores da mudança social. Para isso, é necessário que outras forças, como a legislação, influencie o comportamento individual das pessoas (SOUZA et.al 2004, KOTLER;LEE, 2008;). Nesse sentido, a Lei Maria da Penha foi criada com o objetivo de coibir e punir a violência praticada contra mulheres no território brasileiro, diante do número crescente de mulheres violentadas (BRASIL, 2006).

Nessa ótica, foi perguntado para as entrevistadas se elas já ouviram falar da Lei Maria da Penha e se lembravam de campanhas sobre a mesma. Observou-se que todas as mulheres entrevistadas relataram que trata-se de uma lei de proteção à mulher em casos de violências praticado por homens:

Sim, é uma lei visa proteger as mulheres de violências psicológicas ou físicas, de companheiros né, filhos ou de quem possa vir a ofendê-las. Tem as medidas restritivas né, que é desde a proibição de chegar perto até a retirada da casa né, muitas vezes o juiz dá essa liminar para o agressor sair do imóvel, que visa proteger a integridade física e psicológica da mulher. (E3)

Já ouvi falar, é uma Lei para a mulher né, para proteger a mulher. Tem aquelas medidas que o homem tem que ficar distante, essas coisas assim né. (E6)

É uma lei que garante, dentro das suas possibilidades, que o agressor mantenha-se distante da agredida e, caso ele não faça, estará sob prisão. Então é uma lei muito bacana, muito legal, não vale apenas para companheiro, para parceiro, mas para irmão, pai, enfim, para homens que são agressores de mulheres. (E8)

Todavia, durante os relatos, identificou-se que as entrevistadas conhecem a lei de uma forma superficial, ou seja, não a conhecem por completo e não sabem das medidas previstas na mesma.

Quanto à lembrança de alguma campanha relacionada à Lei Maria da Penha, apenas as entrevistadas E3 e E4 é que se recordam de já terem visto. Entretanto, elas relataram que viram esse tipo de campanha quando a lei surgiu, ou seja, há alguns anos atrás, fato que reflete a ineficácia das campanhas de marketing social realizadas pelo governo:

Eu lembro quando lançou, mas não lembro direitinho como que era, eu lembro quando foi promulgada. (E3)

Eu vi há muito tempo atrás, como eu te falei, eu vejo muito pouco TV, então fica difícil lembrar. Sei que tem tempo e não me lembro do que passava na campanha. Acho que o marketing foi ruim porque não conseguiu chamar atenção né, prender a atenção. (E4)

De maneira geral, na opinião de todas as entrevistadas, destaca-se que a sociedade não é esclarecida acerca da Lei Maria da Penha. O que se observa, neste caso, é que as pessoas sabem que a lei visa proteger as mulheres, mas

muitas não sabem pra que serve de fato, quais são as punições e os tipos de assistência oferecidos, conforme o trecho abaixo:

Então, as pessoas sabem só o nome, mas não sabem a finalidade da lei, o que ela vai fazer com o agressor, o que acontece com a pessoa que está denunciando, com a pessoa que é agredida. Eu acho que o governo deveria investir em publicidade, e a televisão seria nesse caso, o melhor meio de comunicação, que é um meio que todo mundo tem acesso, desde um pobre até um rico e isso faz com que todos tenham conhecimento. Panfletos, publicidade de forma geral né, rádio, outdoor, o que for possível para espalhar essa ideia e que a Lei Maria da Penha tem um peso muito grande. (E8)

Pelo fato de a maioria das entrevistadas demonstrar que conhece e que sabe que a Lei Maria da Penha existe, pode-se considerar que as campanhas poderiam realçar com mais detalhes o seu conteúdo, ou seja, esclarecer para todas as mulheres as suas particularidades significativas.

Pode-se identificar que, pela maioria dos relatos, há uma necessidade imediata dos órgãos governamentais fornecerem mais informações e divulgar melhor as campanhas acerca do combate à violência contra mulheres - trata-se de um tema importante para a população, principalmente para as mulheres que são violentadas, como também foi observado por Drumond (2017) quando aborda o caso da violência sexual contra crianças e adolescentes.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção apresentam-se as considerações finais do estudo, com base nos objetivos propostos e nos resultados encontrados, sob a luz das implicações teóricas, bem como as limitações da pesquisa, as contribuições e as sugestões para trabalhos futuros.

A violência contra a mulher é considerada uma grave violação dos direitos humanos. Além disso, gera impactos negativos tanto nas esferas sociais, políticas e econômicas quanto na saúde mental e física das mulheres. Diante do atual cenário, marcado pelo aumento no índice de mulheres violentadas, torna-se necessária uma profunda compreensão do seu fenômeno no contexto brasileiro.

O esforço e a pressão dos movimentos feministas sobre os órgãos públicos foram tão intensos que, na década de 1980, começaram a ser criados os primeiros mecanismos institucionais para promover os direitos e a proteção das mulheres. Não obstante, foram necessárias medidas mais efetivas no combate e na erradicação da violência contra a mulher, que culminaram na criação da Lei Maria da Penha.

Este contexto contribui para destacar a relevância do marketing social, cujo objetivo é promover a mudança de comportamento dos indivíduos e a geração do bem-estar social. Para potencializar suas ações, influenciar os indivíduos a aceitarem novas ideias diante dos problemas sociais e zelar pelo bem estar da sociedade, o governo utiliza as estratégias do marketing social.

Portanto, o objetivo geral deste estudo constituiu em descrever e analisar a percepção das vítimas acerca das ações de marketing social promovidas por órgãos governamentais, em prol do combate aos diversos tipos de violência doméstica cometidas contra as mulheres. Portanto, teoricamente este estudo buscou analisar a temática em questão sob a ótica do marketing social.

Com vistas a atender o objetivo desta dissertação foi realizada uma pesquisa descritiva de abordagem qualitativa e desenvolvido um estudo de caso com 10 mulheres que já sofreram algum tipo de violência. Os dados foram coletados por meio de entrevista semiestruturada e para tratamento dos mesmos utilizou-se a análise de conteúdo proposta por Bardin.

Visando responder ao objetivo geral proposto foi possível concluir que a maioria das entrevistadas afirmou a existência de políticas públicas voltadas ao tema em questão.

Dentre os resultados obtidos, destaca-se que a Lei Maria da Penha foi a que representou maior relevância na atuação do governo frente à questão. Entretanto identificou-se, também, a insatisfação generalizada com o país frente ao descaso do governo com a sociedade, reflexo dos problemas sociais.

No que tange às campanhas sobre a Lei Maria da Penha, foi identificado que as entrevistadas não se recordam de nenhuma e, as que lembram, disseram ter visto há muito tempo atrás e que, portanto, não souberam explicar como era a campanha. Este fato reflete a ineficácia das campanhas de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais.

Na visão das entrevistadas, diante de uma sociedade cada vez mais violenta, as campanhas lançadas pelo governo não foram capazes, ainda, de contribuir para a diminuição do índice de mulheres violentadas. Já a criação da Lei Maria da Penha sim. Entretanto, a sociedade só conhece esta lei pelo nome, não sabe pra que serve de fato, quais são as punições e os tipos de assistência que oferecem.

Respondendo ao primeiro objetivo específico - identificar e analisar como as mulheres percebem as campanhas publicitárias que têm o objetivo de combater a violência contra as mulheres - foi possível identificar que na percepção da maioria das entrevistadas as campanhas são ineficazes e pouco divulgadas.

Além disso, elas relataram não se recordarem claramente da mensagem veiculada nas mesmas, fato que retrata a baixa aderência do apelo que é empregado. Esses fatores contribuíram para que houvesse uma avaliação neutra, ou seja, elas não conseguem dizer se as campanhas são boas ou ruins. Entretanto, acreditam que as campanhas são úteis para a conscientização da população, ou seja, podem gerar bons resultados se forem bem planejadas. Logo, pode-se concluir que as campanhas promovidas pelos órgãos governamentais não têm utilizado o conteúdo mais indicado para o combate à violência contra a mulher.

O segundo objetivo específico delineou-se como identificar e descrever elementos que as mulheres consideram mais importantes e que devem ser tratados nas campanhas. Neste aspecto, foi possível concluir que a maioria das entrevistadas relatou que o aumento da periodicidade na exibição das campanhas contribuiria para uma maior conscientização da sociedade. A divulgação dessas campanhas no ambiente escolar desde a educação primária também foi destacada como algo importante.

Além disto, os achados dessa pesquisa apontaram a televisão como o meio de veiculação mais eficiente e eficaz na promoção de campanhas em prol do combate à violência contra a mulher.

A maioria das entrevistadas salientou que as campanhas deveriam ser direcionadas aos agressores também, e não somente às vítimas. Elas afirmaram que as campanhas devem conter informações que indiquem os tipos de punições para os agressores e para as vítimas, que serão amparadas e protegidas pela Lei Maria da Penha.

O terceiro objetivo específico tinha como arcabouço identificar e descrever o tipo de apelo que as mulheres consideram como os que mais sensibilizariam o público de interesse. Desta forma, pelos relatos das entrevistadas, foi possível identificar que as campanhas cujo apelo é negativo, ou seja, marcadas por ações que criam desequilíbrios afetivos e cognitivos nos indivíduos, é que

causariam um impacto maior na sociedade e, conseqüentemente, uma mudança de comportamento.

Dessa forma, as campanhas deveriam conter cenas trágicas, agressivas e impactantes como, por exemplo, uma mulher toda deformada por conta da agressão.

De maneira geral, segundo os achados desta pesquisa, torna-se fundamental uma ação imediata do governo quanto ao fornecimento periódico de informações sobre a Lei Maria da Penha e lançamento de campanhas em prol do combate aos diversos tipos de violência contra as mulheres. Além disso as campanhas, quando são feitas, são muito lúdicas, só mostram a realidade de maneira tranquila e as pessoas consideram que as campanhas com cenas mais impactantes são mais efetivas para contribuir com a mudança de comportamento da população.

Pode-se identificar que as campanhas não foram fortes o suficiente para engajar as mulheres aqui estudadas em prol da causa, visto que estas não ficaram em suas memórias. Algumas sabem que já viram, mas não conseguiram reter o seu conteúdo, o que vai de encontro com o propõe a teoria de marketing social.

Um ponto relevante a ser salientado é que a baixa periodicidade das campanhas encontradas neste estudo ocorre não apenas naquelas que têm como tema a violência contra as mulheres, mas a diversificados problemas de cunho social, como doação de órgãos (REZENDE *et al.*, 2015), doação de sangue (MENEZES, 2013; PEREIRA, 2015), acidentes de trânsito (DIAS, 2015; VALE, 2016), câncer de mama (BUENO, 2017) e violência sexual contra crianças e adolescentes (DRUMOND, 2017).

Ressalta-se que, independentemente do objeto de estudo, as campanhas não são suficientes, seja em termos de periodicidade, seja em termos de promover o engajamento dos indivíduos para que se promova aquilo que dá sentido ao

marketing social: mudança de comportamento, aceitação de um comportamento.

Pode-se inferir que o problema é mais amplo do que parece e não se restringe à causa específica, mas a um problema social disseminado. Dessa forma, há uma descrença nas comunicações que partem dos órgãos governamentais pois a percepção é que as campanhas de marketing social promovidas pelo governo para causas diversas são feitas apenas para cumprir um papel e não são suficientes para promover a ação que advogam.

Neste contexto percebe-se, também, que as ações de marketing social promovidas pelos órgãos governamentais têm se mostrado insuficientes ou ineficazes.

Dentre as contribuições oriundas deste estudo, identifica-se a ampliação do conhecimento da temática à luz do marketing social e a necessidade de ações governamentais para conscientização da sociedade.

Dessa forma, torna-se necessária uma maior divulgação de informações sobre a Lei Maria da Penha à sociedade em geral, principalmente às mulheres que são violentadas, para que aumente o conhecimento e envolvimento com a mesma. Além disso, pelos achados da pesquisa, torna-se fundamental a realização de capacitação e treinamento dos servidores públicos, principalmente os agentes de segurança pública, que lidam diretamente com as vítimas, para que eles saibam agir corretamente perante a mulher que está efetuando a denúncia, ajudando-a a sair da relação violenta e não desestimulá-la com o não prosseguimento da ocorrência.

O objeto de estudo escolhido compreendeu as mulheres que já sofreram violência doméstica de seus parceiros ou exparceiros. Essa opção se deu pela necessidade de delimitação do escopo de análise. Se a opção fosse por entrevistar mulheres não violentadas ou os homens, diversas perspectivas sobre o fenômeno iriam emergir, escapando ao interesse dessa pesquisa. Dessa forma, analisou-se somente sob a ótica das mulheres violentadas, uma



vez que as campanhas geralmente são direcionadas a esse público. Contudo, entende-se que a ampliação para outras perspectivas pode se mostrar salutar, por permitir captar elementos que podem ser utilizados em campanhas com distintos atores sociais.

Como limitação da presente pesquisa destaca-se a dificuldade de encontrar mulheres violentadas dispostas a falar sobre a agressão do companheiro ou excompanheiro, resultando na amostra de 10 mulheres. Além disso, a abrangência da pesquisa limitou-se somente à cidade de Belo Horizonte e região Metropolitana de Belo Horizonte, não podendo generalizar os resultados encontrados para as demais regiões do Brasil. Nesse aspecto ressalta-se que, em detrimento da generalização, foi possível conhecer o fenômeno em profundidade no que tange aos sujeitos de pesquisa aqui elencados, o que pode fornecer importantes insights para outros estudos e para a compreensão do fenômeno no âmbito social.

Por fim acrescentam-se, como sugestões para estudos futuros, pesquisas relacionadas ao estigma, uma vez que as mulheres violentadas sofrem preconceitos no seu dia-a-dia, ou seja, são criados estereótipos sobre elas, fato que emergiu nas falas de algumas entrevistadas. Outra sugestão seria, dada a carência identificada em termos de atendimento e assistência a algumas entrevistadas, continuar a pesquisa em caráter longitudinal e identificar possíveis acompanhamentos, como psicólogos, apoio financeiro para sair da situação violenta e entender a situação dos filhos. Além disso foi verificado, nesse estudo, que alguns profissionais não sabem agir corretamente num caso de violência contra a mulher e que as campanhas também não oferecem informações de como ajudar uma vítima desse flagelo social. Portanto, torna-se necessário identificar até que ponto os profissionais são capacitados para ajudar uma vítima deste crime.

## REFERÊNCIAS

AJZENTAL, A. **Uma história do pensamento em Marketing**. Tese de doutorado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2008.

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

ARAÚJO, E. T. Marketing social aplicado a causas públicas: cuidados e desafios metodológicos no planejamento das mudanças de comportamentos, atitudes e práticas sociais. **Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração-FEA. ISSN 2237-4418**, v. 26, n. 3, 2011.

AZEVEDO, M. A. **Mulheres Espancadas: a violência denunciada**. São Paulo:Cortez, 1985.

BARAKAT, L. L; LARA, J. E; GOSLING, M. O surgimento da escola de pensamento do marketing de relacionamento e seus fundamentos. **Pretexto**, Belo Horizonte, v. 12, n. 3, p. 29–46, 2011.

BARBOUR, R. **Grupos focais**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2006.

BELCH, G. E.; BELCH, M. A. **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective**. New York: McGraw-Hill, 2004.

BERBEL, D. B.; RIGOLIN, C. C. D. Educação e promoção da saúde no Brasil através de campanhas públicas. **Revista Brasileira de Ciência, Tecnologia e Sociedade**, São Carlos, v. 2, n. 1, p. 25-38, jan./jun. 2011.

BLAY, E. A. **Assassinato de mulheres e direitos humanos**. São Paulo: Editora 34, 2008. 248p.

BRASIL. **Campanhas**. Secretaria Especial de Políticas Públicas para as Mulheres, Brasília, 2010. Disponível em: <[http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/copy\\_of\\_campanhas](http://www.spm.gov.br/assuntos/violencia/copy_of_campanhas)>. Acesso em: 23 jul. 2017.

BRASIL. **Campanha mundial pede o fim da violência contra as mulheres**. Cidadania e Justiça. 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: 18 mar. 2017.

BRASIL. **Lei Maria da Penha, nº 11.340 de 07 de agosto de 2006**. Coíbe a violência doméstica e familiar contra a mulher. Secretaria Especial de Políticas para Mulheres. Presidência da República. Brasília, 2006.

BRASIL. **Ligue 180 realizou mais de um milhão de atendimentos a mulheres em 2016.** Cidadania e Justiça. 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 15 jan. 2017.

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

BRAZÃO, A.; OLIVEIRA, G. C. **Violência contra as mulheres** - Uma história contada em décadas de lutas. Brasília: CFEMEA: MDG3 Fund, 2010. 128p. – (Coleção 20 anos de cidadania e feminismo; 6)

BUENO, N. X. **A percepção de mulheres jovens diagnosticadas com câncer de mama sobre as campanhas de marketing social.** 2017. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2017.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. **Organizações Rurais & Agroindustriais**, v. 5, n. 1, 2011.

CARVALHO, H. C. **O governo quer que eu mude: marketing social e comportamento do consumidor na adoção de um programa governamental.** 2010. 329f. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

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.

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

COSTA, A. Apresentação. In: PAZINATO, Wânia I. **Justiça e violência contra a mulher.** O papel do sistema judiciário na solução dos conflitos de gênero. São Paulo: FAPESP/Ed. Annablume, 1998.

COSTA, L. M. **Factores de Sucesso na Publicidade contra a Violência Doméstica.** Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola superior de Comunicação Social. Instituto Politécnico de Lisboa. 2011.

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

CUNHA, T. R. A. **O preço do silêncio**: mulheres ricas também sofrem violência. Bahia: Edições Uesb, 2007. p. 41

D'AGORD, A. L. L. **Viva Maria dez anos**. [Dissertação de Mestrado]. Porto Alegre (RS): Escola de Enfermagem, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. Porto Alegre: Artmed, 2006.

DESLANDES, S. F. O atendimento às vítimas de violência na emergência: "prevenção numa hora dessas?" **Ciência & Saúde Coletiva**, v.4. n. 1., p.81-94, 1999.

DIAS, R. G. **O uso de metáforas na análise da eficácia das campanhas de marketing social sobre a prevenção aos acidentes de trânsito: um estudo com condutores habilitados**. 2015. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2015.

DRUMOND, F. M. P. **ARQUÉTIPOS DE UMA INFÂNCIA INTERROMPIDA: análise das ações de marketing social em prol do combate a violência sexual contra crianças e adolescentes na região do Médio Vale do Jequitinhonha**. 2017. 136f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2017.

ENGEL, J. F., BLACKWELL, R. D., MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

FONTES, M. **Marketing social: novos paradigmas**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

FRANCO, M. L. P. B. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Brasília: Líber Livro, 2008.

FRENCH, J., BLAIR-STEVENSON, C. **Social marketing pocket guide**. London: National, 2005.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresa – RAE**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, maio/jul.1995.

GONÇALVES, A.; CERQUEIRA, T. **Ligue 180 Central de atendimento a mulher - balanço 2015**. Secretaria de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres. Brasília, 2016.

HEILBORN, M. L. Violência e Mulher. In: **Cidadania e violência**. Rio de Janeiro: UFRJ/FGV, 1996, p.89-98

HEISE, L., ELLSBERG, M., GOTTEMOELLER, M. Ending violence against women. **Population Reports**, v.27, n.4, p.1-43, 1999.

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

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

KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.

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

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

KOTLER, P.; LEVY, S. A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck. **Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.55-57, 1969.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. **Marketing Social: Estratégias para alterar o comportamento público**. São Paulo: Campus, 1992.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v.35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KRONBAUER J. F. D; MENEGHEL, S. N. Perfil da violência de gênero perpetrada por companheiro. **Revista Saúde Pública**, v.39, n.5, p.695-701, 2005.

LAZER, W. Marketing's changing social relationships. **The journal of Marketing**, v.33, n.1, p. 3-9, 1969.

LUCK, D. J. Broadening the concept of marketing. Too far. **The Journal of Marketing**, v.33, n.3, p.53-55, 1969.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACHADO, L. Z. **Atender Vítimas, Criminalizar Violências. Dilemas das Delegacias da Mulher**. Série Antropologia. v.319, p.1 - 23, Brasília, 2002. Editora UNB.

MAIER, E. La mujer frente a los Derechos Humanos. **Política y Cultura. Otoño**, n. 1, Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco, Distrito Federal, México, 1992.

- MENDES, L. A Gênese do Marketing Social nas Idéias de Biopolítica e Biopoder de Michel Foucault: Considerações Críticas. **Anais do XXXIII Encontro da ANPAD**. 33, São Paulo, 2009.
- MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10.ed. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MORAES, R. Análise de conteúdo. **Revista Educação**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.
- NARVAZ, M. G.; KOLLER, S.H. 2004. Famílias, gêneros e violências: Desvelando as tramas da transmissão transgeracional da violência de gênero. In: M.N. STREY; M.P.R. de AZAMBUJA; F. P. JAEGER (eds.), **Violência, gênero e políticas públicas**. Porto Alegre, EDIPUCRS, p. 149-176. (Coleção Gênero e Contemporaneidade).
- NOMURA, J. M.; SOUZA, M. T. S. Uma revisão crítica do conceito de marketing social. **Revista Gerenciais**. v. 3, p. 45-52. São Paulo: UNINOVE, out. 2004.
- OLIVEIRA, M.; FREITAS, H. M. R. Focus group: instrumentalizando o seu planejamento. In: GODOI, Christiane. K., BANDEIRA-DE-MELLO, Rodrigo; SILVA, Anielson. B. **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**: paradigmas, estratégias e métodos. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 325-346.
- 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 mar. 2017.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Mulher, saúde e desenvolvimento**. Relatório apresentado na 130.<sup>a</sup> Sessão do Comitê Executivo. Washington; 2002.
- OSIS, M. J. D.; PÁDUA, K. S. de; FAÚNDES, A.. Limitações no atendimento, pelas Delegacias Especializadas, das mulheres que sofrem violência sexual. **BIS. Boletim do Instituto de Saúde (Impresso)**, v. 14, n. 3, p. 320-328, 2013.
- PATEMAN, C. **O Contrato Sexual**. São Paulo/Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra S.A., 1993.
- REZENDE, L. B. O. *et al.* Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**. v. 14, n. 3. p. 362-376, 2015.
- RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas. 1999.

RODRIGUES, R.; PEIXOTO, M.; SETTE, R.; Marketing social: conceituação, características e aplicação no contexto brasileiro. **Revista Espacios**, v.33, n.3, p.4-20, 2012.

ROSEMBERG, F. Educação formal e mulher: um balanço parcial da bibliografia. In: COSTA, Albertina de Oliveira; BRUSCHINI, Cristina. **Uma questão de Gênero**. Rio de Janeiro: Editora Rosa do tempo, 1992. p. 151-152.

SABADELL, A. L. **Manual de sociologia jurídica**: Introdução a uma leitura externa do direito. 4. ed. Revista, atualizada e ampliada. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p.267

SAFFIOTI, H.I. B.. **Já se mete a colher em briga de marido e mulher**. São Paulo Perspec., São Paulo, v. 13, n. 4, dez. 1999. Disponível em <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-88391999000400009&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88391999000400009&lng=pt&nrm=iso)>. Acesso em 24 de jun. 2017.

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**, 2001. Rio Janeiro: Parma, p. 185 – 196

SCHNEIDER, G.; LUCE, F. B. Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos. **Revista Brasileira de Marketing - ReMark**, v. 13, n. 3, p. 125-137, 2014.

SCHRAIBER, L. B. *et al.* Prevalência da violência contra a mulher por parceiro íntimo em regiões do Brasil. **Revista Saúde Pública**, [S.l.],v. 41, n. 5, p. 797-807, maio, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v41n5/5854.pdf> >. Acesso em: 23 jul. 2017.

SCHRAIBER L. B., OLIVEIRA A. F. P. L., FRANÇA-JUNIOR I, Pinho A. Violência contra a mulher: estudo em uma unidade de atenção primária à saúde. **Revista Saude Pública**, v. 36, n.4, p.470-477, 2002.

SCHWARTZ, G. Marketing: the societal marketing concept. **University of Washington Business Review**, v.31, n.3, p. 31-8, 1971.

SHETH, J. N., MITTAL, B. , NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente indo além do Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2001.

SHETH, J. N; GARDNER, D. M; GARRETT, D. E. **Marketing Theory**: Evolution and Evaluation. Chichester: Jonh Wiley & Sons, 1988.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. ver. autal. Florianópolis: UFSC, 2005.

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

SINA, A.; SOUZA, P. S. B. de. **Marketing social**: uma oportunidade para atuar e contribuir socialmente no terceiro setor. São Paulo: Crescente, 1999.

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

SOUSA, C.V. *et al.* O Que é Possível Perceber Além do Declarado? A Utilização do Neuromarketing como Estratégia de Pesquisa em Marketing. Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, **Anais...** Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37, 2013.

SOUSA, C. V. e. **Neurociências e Marketing**: explorando fronteiras didáticas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor. 2012. 317 f. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

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., Curitiba, 2004.

STAMPACHIO, M. E. B. **Discutindo a questão de gênero**: o olhar dos profissionais da Casa Eliane de Grammont. 1999. Tese de Mestrado - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 1995.

TELES, M. A. de A.; MELO, M. **O que é Violência Doméstica contra a Mulher**. São Paulo: Brasiliense, 2002.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em Ciências Sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. 21. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

UNITED NATIONS GENERAL ASSEMBLY. **Declaration on the elimination of**

VALE, L. M. E. do. **Análise das ações de marketing social em prol de um trânsito seguro**: a percepção de motoristas habilitados no estado de Minas Gerais. 2016. 119 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade Novos Horizontes, Belo Horizonte, 2016.

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

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Responding to Intimate Partner Violence and Sexual Violence Against Women**. Policy Guideline: WHO; 2013.



## APÊNDICE A – Roteiro de entrevista

Idade:

Cor:

Profissão:

Escolaridade:

Você tem filhos? Quantos?

É casada?

1. Na sua percepção, o que é violência contra a mulher? Poderia me dar exemplo? (Não perguntar diretamente, mas tentar identificar se as mulheres consideram a violência psicológica como uma das formas de violência).
2. Você já sofreu algum tipo de violência? Caso positivo, de quem? Se importaria de relatar?
3. Como era o seu relacionamento antes com o agressor? Vocês brigavam muito?
4. Vocês ainda estão juntos?
5. Qual o seu sentimento em relação ao seu agressor hoje?
6. Por qual motivo você acha que ele te agrediu?
7. Você denunciaria/denunciou o agressor? Qual órgão você procurou/procuraria? Houve alguma ação desse órgão? Qual?
8. Você conhece alguma mulher que foi violentada? Sabe me dizer por que isso aconteceu? E quem violentou?
9. Você conhece alguma política pública de combate à violência contra a mulher?
10. Você acha que o governo promove campanhas em prol do combate à violência contra mulheres? Poderia dar um exemplo de alguma campanha?

11. O que você acha que essas campanhas poderiam ter para obter melhores resultados?
12. Você acha que as campanhas devem ser direcionadas ao agressor ou a quem foi agredida?
13. Você acha que essas campanhas reduzem/reduziram o número de mulheres violentadas? Porque?
14. Você acha que as campanhas de violência contra a mulher deveriam ter um apelo positivo (emocional) ou negativo (imagens trágicas)?
15. Você conhece ou já ouviu falar sobre a Lei Maria da Penha? Sabe me dizer o que é?
16. Lembra de campanhas do governo sobre a Lei Maria da Penha?
17. Você acha que a sociedade, de maneira geral, é esclarecida a respeito da Lei Maria da Penha? Se não, como mudar esta realidade?
18. Gostaria de reforçar ou acrescentar algum ponto em relação ao que conversamos?