

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIHORIZONTES
Programa de Pós-Graduação em Administração
Mestrado

Rodrigo Genovês Varanda

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL DE
COMBATEE PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A
MULHER**

Belo Horizonte
2021

Rodrigo Genovês Varanda

**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL DE
COMBATE E PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A
MULHER**

Dissertação apresentado ao Curso de Mestrado Acadêmico
em Administração do Centro Universitário Unihorizontes,
como requisito parcial para a obtenção d título de mestre

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

Área de concentração: Organização e Estratégia

Linha de pesquisa: Estratégia, Inovação e Competitividade

Belo Horizonte
2021

VARANDA, Rodrigo Genovês.

V288a

Análise das campanhas de marketing social de combate e prevenção à violência doméstica contra a mulher. Belo Horizonte: Centro Universitario Unihorizontes, 2021.

109p.

Orientadora: Dr^a. Caissa Veloso e Sousa

Dissertação (mestrado). Centro Universitario Unihorizontes.

Ficha catalográfica elaborada pela Bibliotecária Unihorizontes

- Viviane Pereira CRB6 1663 -



Instituto Novos Horizontes de Ensino Superior e Pesquisa Ltda.
Centro Universitário Unihorizontes
Mestrado Acadêmico em Administração

ATA DA DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE Mestrado Acadêmico em Administração do(a) Senhor(a) **RODRIGO GENOVES VARANDA**, REGISTRO Nº. 725. No dia 03 de novembro de 2021, às 08:00 horas, reuniu-se no Centro Universitário Unihorizontes, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Programa de Mestrado Acadêmico em Administração do Centro Universitário Unihorizontes, para julgar o trabalho final intitulado "**ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL DE COMBATE E PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A MULHER**", requisito parcial para a obtenção do **Grau de Mestre em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Inovação e Competitividade**. Abrindo a sessão, o(a) Senhor(a) Presidente da Comissão, **Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa** após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares da apresentação do Trabalho Final, passou a palavra ao(à) candidato(a) para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do(a) candidato(a). Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do(a) candidato(a) e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final: **APROVADO**.

O resultado final foi comunicado publicamente ao(à) candidato(a) pelo(a) Senhor(a) Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o(a) Senhor(a) Presidente encerrou a reunião e lavrou o(a) presente ATA, que foi assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 03 de novembro de 2021.



Prof.ª Dr.ª Caissa Veloso e Sousa
Centro Universitário Unihorizontes



Prof. Dr. Jefferson Rodrigues Pereira
Centro Universitário Unihorizontes

Documento assinado digitalmente
VERÔNICA ANGÉLICA FREITAS DE PAULA
Data: 10/12/2021 22:41:41-0300
Verifique em <https://verificador.iti.br>

Prof.ª Dr.ª Verônica Angélica Freitas de Paula
Universidade Federal de Uberlândia - UFU

Rua Alvarenga Peixoto, 1270 – Santo Agostinho – CEP: 30.180-121
Av. Sinfrônio Brochado, nº 1281 - Barreiro de Baixo – CEP: 30640-000
Telefone: (31)3293-7000 – Site: <http://www.unihorizontes.br>
Belo Horizonte- MG

DECLARAÇÃO DE REVISÃO DE PORTUGUÊS
DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Declaro ter procedido à revisão de dissertação de mestrado intitulada
ANÁLISE DAS CAMPANHAS DE MARKETING SOCIAL DE COMBATE E
PREVENÇÃO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA CONTRA A MULHER
apresentada ao curso de Mestrado Acadêmico Unihorizontes como requisito parcial
para obtenção do título de **MESTRE EM ADMINISTRAÇÃO** de autoria de

RODRIGO GENOVÊS VARANDA

contendo 109 páginas,
sob orientação de

Prof^a. Dra. CAISSA VELOSO E SOUSA

ITENS DA REVISÃO:

Correção gramatical
Inteligibilidade do texto
Adequação do vocabulário

Belo Horizonte, 28 de outubro de 2021


Fernando José de Sousa
REVISOR

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

REVISADO

DEDICATÓRIA

Dedico esse trabalho à minha filha Isabela Genovês Canton que sempre será a razão de todo meu esforço e dedicação.

À minha esposa, Daniela Canton Tobias, que caminhou comigo ao longo desta etapa importante.

A meu irmão, Rafael Genovês Varanda, e minha mãe, Andrea Aparecida Genovês Varanda, que foram fundamentais com seu apoio, sem eles jamais teria conseguido.

AGRADECIMENTOS

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

A meu Pai (*in memoriam*) que lamentavelmente muito cedo se foi, mas que conseguiu deixar um legado de ensinamentos imensurável.

À minha orientadora, Prof.^a Dr^a. Caissa Veloso, pelo acolhimento no Unihorizontes, por seus ensinamentos, paciência, ajuda e, principalmente, em um momento muito delicado de minha vida pessoal, me estendeu as mãos e me ajudou a prosseguir firme nesta tão difícil e importante etapa. Muito obrigado, sempre!

Aos meus colegas de Mestrado da lendária turma de Barbacena, sem vocês hoje não estaria aqui.

A todos que direta e indiretamente contribuíram com minha pesquisa.

RESUMO

A ocorrência da violência doméstica e familiar contra as mulheres é recorrente e não é uma realidade apenas do Brasil, motivando crimes hediondos e graves violações de direitos humanos. Considerada um grave problema, herança de uma cultura machista da lógica patriarcal de organização social, a violência contra a mulher compreende uma forma de violação dos direitos humanos quando atinge o direito à vida, saúde e integridade física. Diante de um problema multissetorial de natureza pública, seja na área educacional, ambiental, de saúde ou justiça social, o governo utiliza instrumentos para a educação da população. Esses instrumentos, que frequentemente compreendem campanhas, são chamados de marketing social. Nesse aspecto, o presente trabalho teve como objetivo identificar e analisar os principais fatores que devem ser considerados em campanhas em prol da redução da violência doméstica contra as mulheres, segundo a percepção de indivíduos que vivem ou já vieram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses. Foi realizada uma pesquisa descritiva, de abordagem quantitativa, com a coleta de dados por meio de um questionário disponibilizado na plataforma *google forms*. O instrumento de coleta de dados foi composto por 27 questões em escala *likert* variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), além das questões de filtro, sociodemográficas e questões de identificação sobre a violência doméstica. A amostra, de caráter não probabilístico, compreendeu indivíduos que, conhecendo a pesquisa, se disponibilizaram a responder ao questionário. Foram coletados 138 questionários devidamente preenchidos e submetidos a posterior análise dos dados. Do total de respondentes, 83 eram mulheres e, dessas, 20 afirmaram que já haviam sofrido algum tipo de violência no relacionamento, o que equivale a 24,09% do total, o que se aproxima do percentual da população geral no período da pandemia. Destaca-se que apenas 3,77% dos homens que responderam ao questionário afirmam terem agredido uma mulher e, ao mesmo tempo, 24,09% das mulheres afirmam já terem sido agredidas. Pode ser uma característica da amostra, mas essa questão merece ser melhor investigada. Ainda, todas as mulheres que afirmaram já terem sofrido algum tipo de violência doméstica relatam ter sofrido violência psicológica. Três delas relatam ter sofrido violência moral, duas relatam ter sofrido violência física, uma sofreu violência patrimonial e uma moral. Nessa questão era possível marcar mais de uma opção e apenas duas mulheres sofreram apenas um tipo de violência (psicológica). Identificou-se que há uma percepção geral de que as mulheres têm vergonha e se autodepreciam em função da agressão que sofreram e, conseqüentemente, se importam com a opinião das outras pessoas, o que pode limitar o abandono do agressor ou as denúncias. Após a análise dos dados identificou-se que foram mantidos os seguintes fatores: “ações punitivas e educativas – redução”; “ações punitivas e educativas - informação” (os dois primeiros compreendem uma divisão do fator ações punitivas); “campanhas governamentais”; “crenças de controle”; “crenças normativas”; “denúncias”; “estigma”; e “mito”.

Palavras-chave: Campanhas de marketing social. Violência doméstica. Violência psicológica.

ABSTRACT

The occurrence of domestic and family violence against women is recurrent and is not only a reality in Brazil, motivating heinous crimes and serious violations of human rights. Considered a serious problem, inherited from a macho culture of the patriarchal logic of social organization, violence against women is a form of human rights violation when it affects the right to life, health and physical integrity. Faced with a multisectoral problem of a public nature, whether in the educational, environmental, health or social justice areas, the government uses instruments to educate the population. These tools, which often comprise campaigns, are called social marketing. In this aspect, the present study aimed to identify and analyze the main factors that should be considered in campaigns to reduce domestic violence against women, according to the perception of individuals who live or have been in a stable relationship for an equal or longer period. of six months. A descriptive research with a quantitative approach was carried out, with data collection through a questionnaire available on the google forms platform. The data collection instrument consisted of 27 questions on a Likert scale ranging from 1 (totally disagree) to 7 (totally agree), in addition to filter, sociodemographic and identification questions about domestic violence. The non-probabilistic sample comprised individuals who, knowing the research, made themselves available to answer the questionnaire. The total of 138 completed questionnaires were collected and submitted for further data analysis. Of the total respondents, 83 were women and, of these, 20 stated that they had already suffered some type of violence in their relationships, which is equivalent to 24.09% of the total, which is close to the percentage of the general population during the period of the pandemic. It is noteworthy that only 3.77% of the men who answered the questionnaire claim to have assaulted a woman and, at the same time, 24.09% of the women claim to have already been assaulted. It may be a characteristic of the sample, but this issue deserves to be further investigated. All women who said they had already suffered some type of domestic violence reported having suffered psychological violence. Three of them report having suffered moral violence, two report having suffered physical violence, one suffered patrimonial violence and one morally. In this question, it was possible to mark more than one option and only two women suffered only one type of violence (psychological). It was identified that there is a general perception that women are ashamed and self-deprecate due to the aggression they suffered and, consequently, they care about other people's opinions, which can limit the abandonment of the aggressor or the denunciations. After analyzing the data, it was identified that the following factors were maintained: "punitive and educational actions – reduction"; "punitive and educational actions - information" (the first two comprise a division of the punitive actions factor); "government campaigns"; "control beliefs"; "normative beliefs"; "complaints"; "stigma"; and "myth".

Keywords: Social marketing campaigns. Domestic violence. Psychological violence.

RESUMEN

La ocurrencia de violencia doméstica y familiar contra las mujeres es recurrente y no solo es una realidad en Brasil, motivando crímenes atroces y graves violaciones a los derechos humanos. Considerada un problema grave, heredado de una cultura machista de la lógica patriarcal de organización social, la violencia contra la mujer es una forma de violación de los derechos humanos cuando afecta el derecho a la vida, la salud y la integridad física. Ante un problema multisectorial de carácter público, ya sea en el ámbito educativo, ambiental, sanitario o de justicia social, el gobierno utiliza instrumentos para educar a la población. Estas herramientas, que a menudo comprenden campañas, se denominan marketing social. En este aspecto, el presente estudio tuvo como objetivo identificar y analizar los principales factores que deben ser considerados en las campañas de reducción de la violencia intrafamiliar contra las mujeres, según la percepción de las personas que viven o han estado en una relación estable por igual o más tiempo. a seis meses. Se realizó una investigación descriptiva con enfoque cuantitativo, con recolección de datos a través de un cuestionario disponible en la plataforma de formularios de google. El instrumento de recolección de datos consistió en 27 preguntas en escala Likert que van desde 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo), además de preguntas de filtro, sociodemográficas y de identificación sobre violencia intrafamiliar. La muestra no probabilística estuvo constituida por individuos que, conociendo la investigación, se pusieron a disposición para responder el cuestionario. Se recopilaron un total de 138 cuestionarios completados y se enviaron para su posterior análisis de datos. Del total de encuestados, 83 eran mujeres y, de estas, 20 manifestaron que ya habían sufrido algún tipo de violencia en sus relaciones, lo que equivale al 24,09% del total, lo que se acerca al porcentaje de la población general durante el período de la pandemia. Es de destacar que solo el 3,77% de los hombres que contestaron el cuestionario afirman haber agredido a una mujer y, al mismo tiempo, el 24,09% de las mujeres afirman haber sido ya agredidas. Puede ser una característica de la muestra, pero este tema merece ser investigado más a fondo. Asimismo, todas las mujeres que dijeron haber sufrido ya algún tipo de violencia intrafamiliar informaron haber sufrido violencia psicológica. Tres de ellos informan haber sufrido violencia moral, dos informan haber sufrido violencia física, uno sufrió violencia patrimonial y uno violencia moral. En esta pregunta se pudo marcar más de una opción y solo dos mujeres sufrieron un solo tipo de violencia (psicológica). Se identificó que existe una percepción generalizada de que las mujeres se sienten avergonzadas y autodespreciadas por la agresión que sufrieron y, en consecuencia, se preocupan por las opiniones ajenas, lo que puede limitar el abandono del agresor o las denuncias. Luego de analizar los datos, se identificó que se mantenían los siguientes factores: "acciones punitivas y educativas - reducción"; "Acciones punitivas y educativas - información" (las dos primeras comprenden una división del factor de acciones punitivas); "Campañas gubernamentales"; "Creencias de control"; "Creencias normativas"; "Quejas"; "estigma"; y "mito".

Palabras clave: Campañas de marketing social. La violencia doméstica. Violencia psicológica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Construtos da pesquisa.....	55
Figura 1 - Capa do Clip - Amor que dói.....	51
Figura 2 - Peça da campanha "Amor não causa dor"	51
Figura 3 - Peça da Campanha Sinal Vermelho	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Elementos da Amostra e a Distância D^2 de Mahalanobis	59
Tabela 2 - Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov	60
Tabela 3 - Características sociodemográficas da amostra.....	62
Tabela 4 - Agressões no relacionamento	64
Tabela 5 - Campanhas contra a violência doméstica	67
Tabela 6 - Campanhas governamentais	68
Tabela 7 - Ações Punitivas e Educativas	70
Tabela 8 - Estigma	71
Tabela 9 - Crenças de controle	72
Tabela 10 - Crenças normativas	73
Tabela 11 - Mitos.....	74
Tabela 12 - Intenção comportamental.....	75
Tabela 13 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas	79
Tabela 14 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas	80
Tabela 15 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas	82
Tabela 16 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais.....	83
Tabela 17 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais.....	84
Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais.....	85
Tabela 19 - Resultados da AFE para o construto crença controle	86
Tabela 20 - Resultados da AFE para o construto crença normativa	87
Tabela 21 - Resultados da AFE para o construto crença controle	88
Tabela 22 - Resultados da AFE para o construto denúncia	89
Tabela 23 - Resultados da AFE para o construto crença normativa	90
Tabela 24 - Resultados da AFE para o construto crença normativa	91
Tabela 25 - Resultados da AFE para o construto denuncia	92
Tabela 26 - Resultados da AFE para o construto Estigma.....	93
Tabela 27 - Resultados da AFE para o construto Estigma.....	94
Tabela 28 - Resultados da AFE para o construto mito.....	95
Tabela 29 - Resultados da AFE para o construto mito.....	96

LISTA DE ABREVIATURAS

AMB	Associação dos Magistrados Brasileiros
ANPAD	Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração
CNJ	Conselho Nacional de Justiça
CLADEM	Comitê Latino Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher
COVID	<i>Corona Virus Disease</i>
FBSP	Forum Brasileiro de Segurança Pública
KMO	<i>Keyser Meyer - Olkin</i>
MMFDH	Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos
MP	Ministério Público
OEA	Organização dos Estados Americanos
OMS	Organização Mundial da Saúde
ONU	Organização Nacional das Nações Unidas
SCIELO	<i>Scientific Electronic Library Online</i>
SECOM	Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República
SNPM	Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres
SPELL	<i>Scientific Periodicals Electronic Library</i>
SUS	Sistema Único de Saúde
WHO	<i>World Health Organization</i>

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	14
1.1 Objetivo Geral.....	19
1.1.2 Objetivos Específicos	21
1.2 Justificativas.....	21
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA	23
2.1 Violência doméstica no mundo.....	23
2.2 Violência doméstica no Brasil.....	26
2.3 Lei Maria da Penha.....	28
3 REFERENCIAL TEÓRICO	32
3.1 Marketing Social: concepção e abordagens.....	32
3.2 Causas de interesse do marketing social	35
3.3 A violência: aspectos gerais	41
3.3.1 Violência doméstica contra a mulher	42
3.4 Crenças	46
3.5 Campanhas de marketing social e violência doméstica.....	50
4 METODOLOGIA	54
4.1 Tipo e abordagem da pesquisa.....	54
4.2 População e amostra	54
4.3 Coleta de dados.....	55
4.4 Método de Análise de Dados.....	57
5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	58
5.1 Análise dos <i>outliers</i>	58
5.2 Análise da normalidade da amostra	60
5.3 Caracterização da amostra.....	62
5.4 Agressões no relacionamento	63
5.5 Campanhas contra a violência doméstica	66
5.6 Estatística Descritiva dos Dados	67
5.7 Unidimensionalidade e Confiabilidade.....	76
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
REFERÊNCIAS.....	100
APÊNDICE A	105

1 INTRODUÇÃO

Em uma sociedade os problemas sociais nunca param, alteram somente sua dimensão e complexidade eneste contexto é dever de todos, como cidadãos, buscar um constante aperfeiçoamento, para a atualização dos instrumentos de reflexão e ação que possam contribuir para uma melhoria da vida de todos.

Entre esses problemas situa-sea violência, em seus diversos contextos,ela está presente no cotidiano dos indivíduos, seja provocada por um ente estranho, próximo ou mesmo pertencente à família. Especificamente sobre a violência promovida no âmbito familiar, a violência doméstica contra a mulher compreende importante problema de saúde pública, podendo se manifestar em distintos contextos e de diferenciadas formas.

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.

A violência doméstica contra as mulheres é recorrente e não é uma realidade apenas do Brasil, motivando crimes hediondos e graves violações de direitos humanos. Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2020, publicação realizada pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública desde 2007, demonstram que há o registro de 694.131 registros de ligações para a Polícia Militar, referentes à violência doméstica, o que representa um crescimento de 16,3% em relação ao ano anterior (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2021).

Nesse enquadramento identifica-se que a situação se agravamediante a imposição de contato mais próximo com o agressor. Exemplo recente compreende as medidas de isolamento social adotadas em março de 2020 em razão da intensificação da pandemia do COVID-19 em todo o mundo, incluindo o Brasil, com o objetivo de conter a propagação do novo vírus. Embora essas medidas sejam utilizadas como

estratégias para redução da vulnerabilidade ao COVID19 (FARIAS, 2020), a situação de isolamento domiciliar tem como possível efeito colateral consequências não desejadas para mulheres em situação de violência doméstica, aumentando a vulnerabilidade à essa última causa, na medida em que elas não apenas são obrigadas a permanecer em casa com seus agressores, mas também podem encontrar ainda mais barreiras no acesso às redes de proteção às mulheres e aos canais de denúncia (LOBO, 2020; VIEIRA; GARCIA; MARCIEL, 2020; WILLRICH; MOREIRA, 2020).

De acordo com dados da Nota Técnica “Violência Doméstica durante a Pandemia de COVID-19”, de 16 de abril de 2020, redigida pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), desde o início da vigência das medidas de isolamento social, tem-se observado uma redução em diversos crimes contra as mulheres em diferentes estados, o que não significa que esses não estejam ocorrendo. Infere-se, nesse aspecto, que esse seja um indicativo de que as mulheres estão enfrentando maiores dificuldades e obstáculos em denunciar a(s) violência(s) sofrida(s) neste período. A única exceção é o tipo mais grave de violência: a violência letal. Os levantamentos periódicos elaborados pelo FBSP têm mostrado, em todos os meses, aumento nos índices de feminicídios e homicídios em diversos estados. De forma análoga, os dados também indicam uma redução na distribuição e na concessão de medidas protetivas de urgência, instrumento fundamental para a proteção da mulher em situação de violência doméstica (FBSP, 2020).

O homicídio praticado contra a mulher pode ser considerado o resultado final e extremo de um ciclo de violências sofridas. As evidências apontam para um cenário no qual, com acesso limitado aos canais de denúncia e aos serviços de proteção, diminuem os registros de crimes relacionados à violência contra as mulheres, sucedidos pela redução nas medidas protetivas distribuídas e concedidas e pelo aumento da violência letal (FBSP, 2020).

Os dados apresentados neste relatório indicam que a violência é uma variável presente no cotidiano das mulheres brasileiras e que superá-la envolve o acolhimento da vítima, o acesso à justiça, a punição do agressor, além de

estratégias de prevenção que trabalhem a origem de todas essas diferentes manifestações de violência. Para que as políticas públicas no enfrentamento da violência contra a mulher sejam efetivas essas precisam, necessariamente, incluir um componente que busque suas raízes culturais e a necessidade de desconstrução das normas sociais que contribuem para a desigualdade de gênero (FBSP, 2020).

Várias são as formas de violência contra as mulheres, a saber: assédio, exploração sexual, estupro, tortura, violência psicológica, agressões por parceiros ou familiares, perseguição, feminicídio, conforme aponta o Dossiê – Violência contra as Mulheres, da Agência Patrícia Galvão (2017). Porém, ganha destaque nesse cenário a violência doméstica, sendo essa a mais recorrente, como demonstra o último Mapa da Violência (WASELZFISSZ, 2015).

As questões que envolvem a violência doméstica, além de complexas, são graves, pois têm grande impacto na realização do pleno potencial de trajetórias pessoais, além de vitimar famílias inteiras, pois essas ficarão marcadas pela violência, limitando assim o desenvolvimento global da sociedade.

Até meados do século XX, a masculinidade tradicional naturalizada pela sociedade baseou-se em modelos de virilidade que, substancialmente, tinham como pressupostos a força física, a potência sexual e o (auto) controle, envolvendo-se em episódios de violência simbólica e não simbólica, que garantiam o domínio masculino na sociedade (LEHNEN, 2015). Nesse aspecto, segundo Canuto (2014), compreender a violência proveniente dessa dominação masculina é um desafio e demanda a análise das relações de poder entre homens e mulheres na sociedade, além da discussão sobre o gênero, visto que as relações afetivas entre ambos são marcadas, historicamente, por condições de dominação masculina e submissão feminina e essas relações de poder exprimem uma relação de gênero.

O enfrentamento a esse tipo de violência se deu de diversas maneiras, entre elas, sendo a de maior força, a criação de um projeto de lei que visava à proteção das mulheres no âmbito doméstico, aprovado na Câmara dos Deputados no ano de 2005 e aprovado em julho do ano seguinte no Senado, o que culminou com o

surgimento no ordenamento jurídico brasileiro, no dia 7 de agosto de 2006, da Lei nº 11.340, sancionada pelo Presidente em exercício na ocasião, Luiz Inácio Lula da Silva, que foi batizada de Lei Maria da Penha (BRASIL, 2006).

A Lei, como forma de coibir e prevenir a violência doméstica contra a mulher, criou mecanismos como o Decreto nº 4.377 de 13 de setembro de 2002, promulgando a Convenção sobre a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher, que dispõe inclusive sobre a criação dos Juizados de Violência Doméstica contra a Mulher. Ainda, estabeleceu medidas de assistência e proteção às mulheres em situação de violência doméstica e familiar, como a criação das Delegacias de Defesa da Mulher, que têm o intuito de nortear e dar maior sustentação às reclamações da população feminina contra as agressões sofridas, na maioria das vezes, no âmbito doméstico, encontrando um local onde possam ser acolhidas e aconselhadas (BRASIL, 2002).

De acordo com dados da Nota Técnica do Fórum Brasileiro de Segurança Pública sobre violência contra a mulher, com a intensificação da pandemia de Covid-19 em todo o mundo, e especificamente no Brasil em meados do mês de março de 2020, diversos estados do país adotaram medidas de isolamento social com o objetivo de minimizar a contaminação da população pelo novo vírus. Contudo, ainda que essas medidas sejam importantes e necessárias, a situação de isolamento domiciliar tem como possível efeito colateral consequências perversas para as milhares de mulheres brasileiras em situação de violência doméstica, na medida em que elas não apenas são obrigadas a permanecer em casa com seus agressores, mas também podem encontrar barreiras no acesso às redes de proteção às mulheres e aos canais de denúncia (FBSP, 2020).

A terceira edição do “Visível e Invisível”, publicação produzida pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública chamou a atenção para dois fatores que não se modificaram nas três edições da pesquisa (2017, 2019 e 2021): as mulheres sofreram mais violência dentro da própria casa e os autores das violências são pessoas conhecidas da vítima, dados que demonstram um alto grau de complexidade ao enfrentamento

da violência de gênero no que se refere à proteção da vítima, punição do agressor e medidas de prevenção (FBSP, 2021).

Para dar efetividade às ações de combate à violência contra a mulher, além da criação de Leis, os governos, incluindo o Estado brasileiro, se valem de diferentes medidas, como campanhas e ações publicitárias de forma geral. Essas campanhas são parte das ações chamadas de marketing social. Na perspectiva de Valente (2000), o marketing social se depara com a mobilização do coletivo que, por meio de campanhas, busca propor soluções para problemas detectados no âmbito social, como saúde e ambiente. De acordo com os autores, essas campanhas relacionadas às causas sociais pretendem sensibilizar e mudar o comportamento dos indivíduos, tornando-os mais desejáveis socialmente. Essas ações, que frequentemente se materializam por meio de campanhas, são chamadas de marketing social.

O Marketing Social é uma área do marketing que surgiu na década de 1970, sendo o termo inicialmente cunhado por Philip Kotler e Gerald Zaltman, e tem como principal objetivo criar estratégias que incentivem o público-alvo a uma mudança social ou de comportamentos, ajudando, assim, o indivíduo, a comunidade e o ambiente. Logo, a correta aplicação do Marketing Social pode ser um veículo importante no combate à violência doméstica.

O marketing social, diferentemente do marketing convencional, se dedica a promover mudanças comportamentais dos indivíduos, em resposta às intervenções de interesse social, não tendo como finalidade o lucro. Contudo, conduzidos por entes governamentais, essas intervenções, frequentemente, correm o risco de não atingirem seus objetivos, caso não adotem a filosofia de marketing em sua concepção e orientação, identificados por sua finalidade não comercial (ANDREASEN, 2002).

Nesse contexto, o marketing social, segundo Kotler e Lee (2008), tem por objetivo principal sensibilizar e realizar mudanças de comportamentos dos indivíduos, promovendo a melhoria do bem-estar social. Trata-se de um recurso fundamental para organizações públicas, tanto no entendimento, quanto na resolução de

perturbações sociais que são de interesse da sociedade. A aplicação dos fundamentos do marketing social é ampla e suas ações têm sido, frequentemente, mas não exclusivamente, direcionadas para causas de saúde pública (BARBOZA, 2012).

Diante deste panorama é possível afirmar que a comunicação é uma prática importante na sociedade contemporânea. É por meio dela que se exteriorizam informações cruciais para as escolhas coletivas e individuais. Ela reforça e valoriza as identidades e ajuda no exercício da cidadania, todavia pode ser utilizada para a disseminação de aspectos negativos da sociedade e seus grupos (SOUZA; MEDEIROS, 2018), evidenciando a importância de seu correto direcionamento.

Diante de um problema multissetorial de natureza pública, seja na área educacional, ambiental, de saúde ou justiça social, o governo utiliza desses instrumentais, por meio do 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, pode ser analisadas 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).

Tendo em vista o cenário e as considerações até aqui expostas, propõe-se o seguinte problema de pesquisa: **quais os principais fatores devem ser considerados em campanhas em prol da redução da violência doméstica contra as mulheres?**

1.1 Objetivo Geral

Para atender ao problema de pesquisa propõe-se como objetivo geral identificar e analisar quais os principais fatores devem ser considerados em campanhas em prol da redução da violência doméstica contra as mulheres, segundo a percepção de

indivíduos que vivem ou já viveram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses.

1.1.2 Objetivos Específicos

- a) identificarse as campanhas veiculadas no âmbito dos governos se mostram importantes para inibir a violência doméstica;
- b) identificar e analisar o papel das ações punitivas na redução da violência doméstica contra a mulher;
- c) identificarse as crenças de controle são percebidas como inibidoras da violência doméstica.
- d) identificar se as crenças normativas podem estimular a violência doméstica.

1.2 Justificativas

Considerada um grave problema de direitos humanos, oriunda de uma cultura machista da lógica patriarcal de organização social, a violência contra a mulher compreende uma forma de violação dos direitos humanos quando atinge o direito à vida, saúde e integridade física. Nesse contexto, foi sancionada em 07 de agosto de 2006, a Lei nº 11.340 - Lei Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir e prevenir a violência contra as mulheres. Contudo, os índices de violência contra a mulher ainda são altos no Brasil, mesmo com a criação das leis do Femicídio, em 2015, e Maria da Penha, há 14 anos, para punir os autores da violência no ambiente familiar.

Portanto, a partir da relevância da temática procurou-se justificar como a presente pesquisa poderia contribuir com o tema em questão. Foi realizado levantamento bibliográfico nas bases de dados da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração (ANPAD), da *Scientific Periodicals Electronic Library* (SPELL), e do *Scientific Electronic Library Online* (SCIELO) estabelecendo como recorte temporal o período compreendido entre os anos de 2015 e 2020 a fim de se obter artigos mais recentes relativos ao tema.

Além do lapso temporal, foram utilizados para a filtragem dos trabalhos, os termos “Marketing Social”, “Violência Doméstica” e “Violência contra a Mulher” e pesquisados os artigos escritos em língua portuguesa. Inicialmente foi realizada pesquisa

associando os dois termos (violência contra a mulher e marketing social), não obtendo nenhum resultado reportado das bases de dados. Ao realizar a pesquisa dos termos separadamente foram apresentados os seguintes resultados: com o termo “Marketing Social” foram encontrados 15 artigos publicados nos eventos da ANPAD, 31 na *SPELL* e 97 no *SCIELO*; já com o termo “violência contra a mulher” não foram encontrados trabalhos nos eventos da ANPAD, identificaram-se três artigos na base *SPELL* e 146 no *SCIELO*. Com o termo Violência Doméstica foram encontrados 130 artigos na base de dados do *SCIELO*, 02 artigos na ANPAD e nenhum na base da *SPELL*.

O contexto apresentado pela pesquisa nas bases de dados, permite inferir que, apesar das temáticas de marketing social e violência doméstica contra mulheres, isoladamente, terem sido amplamente abordadas, ainda são poucos os trabalhos, quando relacionados. Nesse sentido, a despeito das poucas publicações relacionadas, esse trabalho apresenta contribuição acadêmica para desenvolver pesquisa sobre temática relevante, de interesse da sociedade, em uma vertente ainda pouco estudada, ou seja, as ações de marketing social associadas à violência doméstica.

Ainda, o objeto de estudo tem apelo social importante, em função dos danos causados tanto para a mulher agredida quanto para o contexto familiar, o que enseja que o presente trabalho possa contribuir ao investigar aspectos relevantes na promoção do bem-estar social.

O trabalho se justifica na perspectiva social 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. Nesse diapasão, o estudo é capaz de 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.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO CENÁRIO DA PESQUISA

No presente capítulo apresenta-se o cenário da violência doméstica contra a mulher, versando sobre o contexto dessa violência no mundo, no Brasil e posteriormente analisar o contexto de produção da Lei denominada Maria da Penha.

2.1 Violência doméstica no mundo

Desde a antiguidade as mulheres são vítimas de maus-tratos e violência, seja ela de forma psicológica, física ou moral e, como por muito tempo as mulheres eram consideradas submissas aos homens, esse tipo de violência era admitido. Tal violência era admitida, pois até certo tempo, não muito longínquo, as mulheres eram consideradas submissas aos homens (LIRA, 2015).

Na Antiguidade Clássica havia uma sociedade maculada pela desigualdade e exercício arbitrário da autoridade pelo "*pater familia*", senhor absoluto e incontestável, que detinha poder de vida e morte sobre sua mulher e filhos, e sobre quaisquer outras pessoas que vivessem sob seus domínios. Em suma, sua vontade era lei soberana e incontestável (CORREA, 2020).

Nesse contexto, a história demonstra que desde os primórdios da civilização a violência está arraigada nas relações humanas modificando as relações de gênero, por meio de dispositivos de poder e de submissão (SILVA, 2015).

Como forma de ilustrar tem-se a figura feminina da Idade Moderna. Nesta fase a mulher continuou vinculada à residência, voltando-se aos afazeres domésticos, sendo denominada de "sinhá", restrita ao âmbito familiar e saindo de casa, apenas, para comparecimento em atividades religiosas (AZEVEDO, 2001), enquanto ao homem cabia o trabalho e o sustento da família, resultando em dois grupos distintos: um, de superioridade, de trabalho externo, mantenedor e produtor, ocupado pelos homens e, outro, de submissão, vinculado aos afazeres domésticos, reprodutor e maternal, ocupado pelas mulheres (DIAS, 2013). Assim,

pode-se afirmar que a violência contra a mulher decorre da herança patriarcal, que permeia as relações entre homens e mulheres, até a contemporaneidade.

Oriunda de uma construção histórica, a violência contra a mulher é um produto do patriarcado, passível de desconstrução, pois está intimamente relacionada à assimetria de gênero. Pode ser considerada como toda e qualquer ação baseada no gênero, capaz de causar morte, dano ou sofrimento nos âmbitos: físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública quanto na privada (PINAFI,2007).

Condutas como agredir, matar, estuprar uma mulher ou uma menina são comuns em países de cultura preponderante masculina, e se tornaram típicas ao longo da história até mesmo em países considerados civilizados e dos mais distintos regimes políticos e econômicos. O que diferenciava eram a intensidade e o tipo de agressão. Essas condutas são menos frequentes em culturas que buscam soluções igualitárias para as diferenças de gênero. A mobilização contra este tipo de violência teve início depois de 1975, inaugurada por Organismos internacionais, quando a Organização das Nações Unidas - ONU realizou o primeiro “Dia Internacional da Mulher”. Todavia, a Comissão de Direitos Humanos da própria ONU, uma década depois, na Reunião de Viena, em 1993, propôs medidas para coibir a violência de gênero, com a inclusão de um capítulo (BLAY, 2003).

A violência contra as mulheres, sobretudo a violência por parte de companheiros e a violência sexual, é um importante problema de saúde pública e de violação dos direitos humanos das mulheres. De acordo com levantamento global publicado pela OMS, aproximadamente uma em cada três mulheres (35%) em todo o mundo já figurou como vítima de violência física e/ou sexual por parte do companheiro ou de terceiros durante a vida (OMS, 2015).

O impacto da violência pode alcançar de forma negativa a saúde física, mental, sexual e reprodutiva das mulheres. Hipóteses associadas ao aumento do risco de perpetração da violência são: baixo nível de escolaridade, maltrato infantil ou exposição à violência na família, uso abusivo de álcool, atitudes violentas e desigualdade de gênero (BRASIL,2006).

Especificamente em circunstâncias de alta renda, há a comprovação de que os programas oferecidos nas escolas podem ser eficazes na prevenção da violência em relacionamentos entre os jovens, contudo, nos contextos de baixa renda, o cenário não se mostra tão promissor. Identifica-se que esse tipo de violência pode se relacionar, frequentemente, à dependência das mulheres por parte dos parceiros. Portanto, as estratégias para aumentar a autonomia econômica e social das mulheres demonstraram certa eficácia na redução da violência por parte de companheiros (SOUZA, 2006).

As Nações Unidas conceituam a violência contra as mulheres como "qualquer ato de violência de gênero passível de resultar em danos ou sofrimentos físicos, sexuais ou mentais para as mulheres, inclusive ameaças de tais atos, coação ou privação arbitrária de liberdade, seja em vida pública ou privada" (OPAS, 2017).

A violência sexual é definida como "qualquer ato sexual, tentativa de consumir um ato sexual ou outro ato dirigido contra a sexualidade de uma pessoa por meio de constrangimento, força, por outra pessoa, que independe da relação com a vítima e em qualquer âmbito". Com fulcro no Artigo 213 do Código Penal Brasileiro, o crime de estupro se caracteriza por "Constranger alguém, mediante violência ou grave ameaça, a ter conjunção carnal ou a praticar ou permitir que com ele se pratique outro ato libidinoso" (BRASIL, 1940), definido também como a penetração mediante coação física ou de outra índole, da vulva ou ânus com um pênis, outra parte do corpo ou objeto".

No "*Estudio multipaís de la OMS sobre salud de la mujer y violencia doméstica contra la mujer*", realizado em 2005 em 10 países (majoritariamente os de baixa e média renda), observou-se que entre as mulheres de 15 a 49 anos que: 15% das mulheres no Japão e 71% das mulheres na Etiópia relataram terem sofrido violência física e/ou sexual por parte de um parceiro em sua vida; entre 0,3% e 11,5% afirmaram ter sofrido violência sexual cometida por alguém que não era seu parceiro depois dos 15 anos de idade; 17% das mulheres na Tanzânia rural, 24% no Peru rural e 30% em zonas rurais de Bangladesh indicaram que sua primeira experiência sexual foi forçada (JONG-WOOK, 2005).

Um estudo conduzido pela OMS junto à *London School of Hygiene and Tropical Medicine* e ao *Medical Research Council*, fundado em dados de 80 países, constatou que, em todo o mundo, aproximadamente um terço (30%) de todas as mulheres que estiveram em um relacionamento sofreram violência física e/ou sexual por parte de seu parceiro. O percentual de incidência varia de 23,2% nos países com grande poder econômico e 24,6% na região do Pacífico Ocidental para 37% na região do Mediterrâneo Oriental e 37,7% na região do Sudeste Asiático. Ademais, 38% de todos os assassinatos de mulheres são cometidos por parceiros em todo mundo. Para mais, da violência cometida por parceiros, 7% das mulheres em todo o mundo relatam terem sido assediadas sexualmente por terceiros, ainda que as estatísticas nesse quesito apresentem maior limitação (LAMARCA, 2014).

Para Baigorria *et al.* (2017) há fatores mais preponderantes associados especificamente à violência por parte do parceiro. São estes: histórico de violência (autores e vítimas); discórdia e insatisfação marital (autores e vítimas) e dificuldades de comunicação entre parceiros. Contudo, especificamente em relação à violência sexual se destacam: crenças sobre honra da família e pureza sexual; ideologias que consignam ao homem privilégios sexuais; e sanções legais ineficazes contra os atos de violência sexual (OPAS, 2017).

A violência contra a mulher está arraigada na sociedade ao longo da história, sendo, por consequência difícil uma desconstrução a curto prazo. No Brasil, o início da década de 1980 foi marcado pela forte mobilização das mulheres em torno dessa temática.

2.2 Violência doméstica no Brasil

A posição discrepante das mulheres em relação aos homens e o uso normativo da violência para resolver conflitos estão estreitamente concatenados tanto à violência dos parceiros quanto à violência sexual cometida por não parceiros (OPAS, 2017). A violência contra a mulher, à luz da história brasileira, tem reflexos de uma cultura com raízes em uma sociedade escravocrata, construída a partir de um modelo colonizador que no país se instalou (SANTIAGO; COELHO, 2008).

No Brasil-Colônia conservou-se a diferenciação quanto à educação feminina, em que a igreja, à época dominante, deu início a educação não incluindo as mulheres, tendo estes dois motivos para viver, quais sejam, o lar e a igreja, submissas ao pai, ao marido e a religião. Esta submissão se dava ao fato do desejo de mantê-las alheias aos fatos que pudessem lhes fazer insurgir contra a submissão e pensar em igualdade de direitos, não permitindo a elas, estudar e aprender (PONTES; NERI, 2007).

A promulgação do Código Civil de 1916 não trouxe novidades, manteve os princípios conservadores do homem como chefe da sociedade conjugal, restando nítida a colocação da mulher em situação de submissão. Foi o Código Eleitoral, em 1932, que instituiu avanços, ao permitir o voto feminino às mulheres maiores de 21 anos, que após a constituição de 1934 foi reduzida a idade exigida para 18 anos. (PONTES; NERI, 2007).

Nesta conjuntura, legítimo aferir que a prática de violência contra a mulher na sociedade brasileira não é recente. Apesar de tratar de um tipo de violência contumaz e que vitima milhões de mulheres, até o ano 2008 não existiam nem estatísticas sistemáticas e oficiais que apontassem a magnitude deste fenômeno (BRASIL, 2008).

O dado mais recente sobre feminicídios é do Fórum Brasileiro de Segurança Pública, que divulgou 1.206 mortes de mulheres por feminicídio, ocorridas no ano de 2018, ou seja, quando a motivação do crime é a discriminação de gênero ou violência doméstica. Em nove a cada dez casos, a mulher foi morta por um companheiro ou ex-companheiro. O número cresceu 11% em relação a 2017. (FBSP, 2018).

Dados da OMS registram que o Brasil ocupa a quinta posição no *ranking* dos países que mais matam mulheres no mundo no contexto de violência doméstica. O *ranking* é feito em 84 países (OMS, 2020).

A violência contra as mulheres é um problema grave que deve ser combatido por toda a sociedade. O número de mulheres brasileiras vítimas de violência continua em ascensão. No ano de 2020 foram contabilizadas 82.250 mulheres vítimas de violência doméstica em Minas Gerais, de acordo com a Polícia Civil de Minas Gerais. Só entre março a junho de 2020, 44.413 mulheres denunciaram ter sofrido violência doméstica. Isso corresponde a 364 mulheres abusadas por dia. No ano de 2019, no mesmo período, eram 48.956 e, em 2018, 47.682 mulheres foram vítimas de feminicídio, durante o cenário da pandemia (PCMG, 2021).

Em levantamento realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública (FBSP), entre os meses de março a maio de 2020 – em que as medidas de isolamento social estavam mais rigorosas –, identificou-se que o número de feminicídios em todo o país aumentou 2,2% em comparação ao mesmo período do ano passado (FBSP, 2020).

Visando inibir esse tipo de violência podem ser utilizadas, tanto ações educativas quanto medidas punitivas. Nesse contexto tem-se a Lei Maria da Penha, que visa coibir, prevenir e erradicar a violência doméstica, conforme discutido na sequência.

2.3 Lei Maria da Penha

A Lei 11.340/06, que recebeu o nome de “Lei Maria da Penha”, foi concebida a partir da organização do movimento feminista no Brasil que, desde os anos 1970, denunciava as violências cometidas contra as mulheres (violência contra prisioneiras políticas, violência contra mulheres negras, violência doméstica, etc.) e nos anos 1980 ampliou a mobilização frente à absolvição de homens que haviam assassinado as esposas alegando “legítima defesa da honra” (SÃO PAULO, 2021).

Maria da Penha Maia Fernandes, uma brasileira natural do Ceará, sofreu duas tentativas de assassinato em 1983, por parte de seu marido, resultando em paraplegia, o que tornou Maria da Penha dependente de uma cadeira de rodas para se locomover. Como o Judiciário brasileiro demonstrava lentidão na tomada de providências para responsabilizar o autor da violência, quinze anos depois, em 1998,

com a ajuda do Centro pela Justiça e o Direito Internacional (CEJIL) e o Comitê Latino Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM), ela conseguiu que seu caso fosse analisado pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos da Organização dos Estados Americanos (OEA) (SÃO PAULO,2021).

Na petição, sustentou-se “haver tolerância à violência contra mulher no Brasil, uma vez que esse não adotou as medidas necessárias para processar e punir o agressor”. Arguiu também a violação de vários artigos importantes da Convenção Americana, II e XVIII da Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem, bem como da Convenção de Belém do Pará” (SÃO PAULO,2021).

Em 2002, a Corte Interamericana de Direitos Humanos condenou o Estado brasileiro por omissão e negligência. Devido às omissões constatadas, a Corte fez recomendações importantes propondo um ajustamento de conduta como: processar penalmente o responsável pela agressão de forma rápida e efetiva; imparcialidade, e seriedade na investigação séria, para apurar as irregularidades e atrasos injustificados que não permitiram o processamento rápido e efetivo do responsável; adotar, sem prejuízo das ações que possam ser instauradas contra o agressor, medidas necessárias para que o Brasil assegure à vítima uma reparação simbólica e material pelas violações; prosseguir e intensificar o processo de reforma para evitar a tolerância estatal e o tratamento discriminatório com respeito à violência doméstica; medidas de capacitação/sensibilização dos funcionários judiciais/policiais especializados para que compreendam a importância de não tolerar a violência doméstica(SÃO PAULO,2021).

No mesmo sentido, ainda recomendou que os procedimentos judiciais fossem simplificados, que fosse aumentado o número de delegacias policiais especiais para a defesa dos direitos da mulher e dotá-las dos recursos especiais necessários, bem como prestar apoio ao MP na preparação de seus informes judiciais; incluir em seus planos pedagógicos unidades curriculares destinadas à compreensão da importância do respeito à mulher e a seus direitos reconhecidos na Convenção de Belém do Pará (SÃO PAULO,2021).

O Estado, como forma simbólica de reparar a violência sofrida por Maria da Penha Maia Fernandes, e acolhendo a recomendação nº 3, em 2006, intitulou a Lei 11.340/06, que cria dispositivos para “coibir a violência doméstica e familiar contra as mulheres”, como “Lei Maria da Penha”, e em 2008, fez a reparação material pagando o valor de R\$ 60.000,00 (sessenta mil reais) (SÃO PAULO,2021).

Vigorando desde 2006, a lei cria mecanismos para prevenir e coibir a violência doméstica e familiar contra as mulheres. Apontada como um avanço na proteção das mulheres, abrange as inúmeras formas de violência, como física, psicológica, sexual, patrimonial e moral,além de prever medidas integradas de prevenção, de assistência às mulheres vítimas e medidas protetivas de urgência. Apesar de existir há mais de 14 anos, a população brasileira ainda conhece pouco sobre a Lei Maria da Penha (BRASIL,2021a).

A farmacêutica Maria da Penha Maia Fernandes é considerada símbolo nacional da luta das mulheres contra a opressão e a violência, ao dar seu nome à lei que alterou a legislação penal no sentido de permitir que os agressores sejam presos em flagrante ou tenham a prisão preventiva decretada. Antes do dispositivo legal ser criado e estar em vigência, as mulheres vítimas desse tipo de violência deixavam de prestar queixa contra os companheiros por não se sentirem seguras a respeito do caráter pedagógico da sanção, que seria apenas o pagamento de cestas básicas, por exemplo, e não serviria de possível impedimento. A pena, que anteriormente era de no máximo um ano, passou para três. Entretanto, o propósito da legislação não é encarcerar homens, mas proteger mulheres e filhos das agressões domésticas (TJSC,2009).

Entre as medidas protetivas à mulher estão: proibição de determinadas condutas, suspensão ou restrição do porte de armas, restrição ou suspensão de visitas aos dependentes menores, pedidos de afastamento do lar, prisão do agressor, etc. (TJSC,2020).

Com a Lei Maria da Penha, a violência doméstica passou a ser tipificada como crime e as ações passaram a ser julgadas em Varas Criminais, até que sejam instituídos

os juizados de violência doméstica e familiar contra a mulher nos estados. (BRASIL, 2020).

Uma das formas mais eficazes e eficientes de estimular a denúncia é garantir que a lei de proteção à mulher seja realmente aplicada em plenitude, de forma a serem cumpridas todas as suas resoluções. Tendo a ciência que serão realmente protegidas pelo Estado e que poderão contar com as autoridades competentes para sair de uma situação de dor e temor, mais mulheres terão confiança para denunciar seus agressores e, assim, os índices de violência contra a mulher poderá, finalmente, diminuir.

Dispõe a Lei nº 11.340 de 2006 que os tipos de violências são definidos em cinco domínios, a saber: físico, patrimonial, sexual, moral e psicológico. A Violência física pode ser definida como: conduta capaz de ferir e causar danos ao corpo podendo ser caracterizada por tapas, empurrões, chutes, murros, perfurações, queimaduras, tiros, dentre outros; Violência patrimonial faz referência à destruição de bens materiais, objetos, documentos de outrem; Violência sexual, entre outros tipos de manifestação, ocorre quando o agressor obriga a vítima, por meio de conduta que a constranja, a presenciar, manter ou a participar de relação sexual não consensual; Violência moral constitui qualquer conduta que caracterize calúnia, difamação ou injúria e a Violência psicológica ou emocional é o tipo de violência mais comum e as vítimas demoram para perceber, pois, por vezes pode se apresentar de maneira sutil, deixando marcas profundas, por não ter um caráter momentâneo e ter efeito cumulativo, sendo caracterizada por qualquer conduta que resulte em dano emocional como a diminuição da autoestima, coação, humilhações, imposições, jogos de poder, desvalorização, xingamentos, gritos, desprezo, desrespeito, enfim, todas as ações que caracterizem transgressão dos valores morais (FONSECA, RIBEIRO; LEAL, 2012).

3 REFERENCIAL TEÓRICO

O presente capítulo apresenta os argumentos teóricos acerca da temática proposta, divididos nos seguintes subcapítulos: concepção e abordagem do marketing social; causas de estudo do marketing social; a violência em sua abordagem mais genérica e a violência contra a mulher. Finalizando a seção com as campanhas de marketing social e violência doméstica.

3.1 Marketing Social: concepção e abordagens

O conceito de Marketing está atrelado à melhoria da imagem corporativa, que é efetivamente alcançado quando ocorre a individualização de um produto, com a busca de fidelização dos consumidores e uma valorização da marca, aumentando assim o faturamento e se destacando no mercado competitivo (BAKER; HART, 2008)

Contudo, o conceito e o direcionamento do marketing sofreram, e vem sofrendo, mudanças, que se relacionam ao contexto social vigente. Por exemplo, em meados da década de 1960 destaca-se a discussão acerca do papel que a área de marketing deveria assumir, considerando-se a relevância de questões sociais que se tornaram proeminentes (KOTLER; LEVY, 1969; LAZER, 1969). Essa discussão conduziu às abordagens do marketing que passaram a vislumbrar perspectivas que transcendem o interesse direto no lucro, como questões religiosas, sociais, políticas e ambientais (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988)

Nesse contexto, emergiu a discussão acerca do papel social do marketing e sua contribuição para mudanças planejadas na condução de problemas sociais, inicialmente identificada com a publicação de uma edição especial do *Journal of Marketing*, em 1971. Kotler e Zaltman (1971) estão entre os primeiros pesquisadores que formularam discussões acerca da temática. Os autores eram favoráveis à utilização de conceitos de marketing para a promoção de causas sociais. Para eles a ideia central do marketing social reside na expansão dos conceitos do marketing para a promoção do bem-estar social, por meio da mudança de comportamentos individuais em prol do coletivo. Nesse caso o marketing passa a se interessar

também por demandas da sociedade, gerando valor à todas as partes interessadas (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Pode-se definir o marketing social como “a criação, implementação e controle de programas calculados para influenciar a aceitação de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento, precificação, comunicação e distribuição de produtos e pesquisa de marketing” (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 5).

Ainda para Kotler e Zaltman (1971), o marketing social, tanto quanto o marketing comercial, envolve o planejamento de um produto (ideia que se quer mudar), a comunicação efetiva e o direcionamento adequado do público. Portanto, suas ações devem ser planejadas com o intuito de influenciar a aceitabilidade das ideias relacionadas a determinadas causas, de interesse social.

Compreende também um processo indutivo de mudança comportamental que pode ser definido como a utilização de técnicas provenientes do marketing para influenciar o comportamento de determinado público a aceitar, modificar, rejeitar ou abandonar determinadas práticas e comportamentos em prol de um benefício comum (PEREIRA, 2015).

Importante salientar que as estratégias de marketing social visam, em instância principal, a mudança voluntária de comportamentos, que podem ir desde a aceitação, a rejeição, a modificação ou abandono de comportamentos socialmente indesejáveis por outros que beneficiem grupos específicos ou a sociedade como um todo. Essa abordagem implica que o marketing social está diretamente relacionado à maximização do bem-estar social (KOTLER; LEE, 2011).

Para Kotler e Roberto (1992), toda causa social tem um objetivo a ser atingido e, para tanto, faz-se necessária a promoção de mudanças que partem dos comportamentos individuais, devendo ser direcionadas aos indivíduos todas as ações desenvolvidas (ANDREASEN, 2006), o que não exclui a participação de outros níveis de cooperação (WYMER, 2010).

Segundo Silva e Mazzon (2018), o marketing social ganha notoriedade diante da necessidade de melhoria e mudança no padrão de vida em uma sociedade, em termos do bem-estar e qualidade de vida. Seus princípios permitem aos gestores conhecer as questões sociais em uma dada localidade e, ainda, produzir campanhas personalizadas às necessidades, aos desejos e às expectativas dos indivíduos para aprimorar as condições de saúde por meio da mudança de comportamento. Contudo, essas mudanças, na concepção de Lefebvre (2012), geralmente envolvem amplas proporções e devem, em sua concepção, partir de ações realizadas por governos, agências de financiamentos e organizações não governamentais.

Aqui cabe salientar que nem todas as abordagens sociais devem ser chamadas de marketing social, devendo essa expressão se relacionar à ações sem fins lucrativos (HUNT, 1976; KOTLER; LEVY, 1969; KOTLER, 1972). Nesse contexto, as ações que têm propósitos sociais, mas que visam algum benefício organizacional em sua gênese, como a divulgação de uma marca, uma empresa ou um produto, compreendem o marketing de causas sociais (PRINGLE; THOMSON, 2000)

São exemplos de marketing para causas sociais o projeto Criança Esperança, idealizado pela Rede Globo (GALLEGO; GALINDO, 2007); as campanhas da Avon em prol do diagnóstico precoce do câncer de mama ou contra a violência doméstica, a Petrobrás quando incentiva o Projeto Tamar, em defesa das tartarugas marinhas, a Telemar quando faz campanhas contra a discriminação racial e em prol da inclusão no mercado de trabalho, entre várias outras (BERTO; BORTOLIN; CLARO, 2010).

Portanto, seja o marketing social ou para causas sociais esses cumprem funções sociais, conforme afirmam Para Quelch e Jock (2007), pois a sociedade pode se beneficiar se os assuntos políticos e públicos forem guiados pelo melhor do marketing e vice-versa.

Especificamente sobre o Marketing Social, esse tem como propósito reduzir e eliminar problemas sociais em prol do bem-estar e da qualidade de vida da sociedade em geral. Para Silva e Mazzon (2018) o Marketing Social opera na

mudança social dos indivíduos por meio de ideias e benefícios que se sobreponham aos custos da adesão.

No subcapítulo seguinte são apresentadas algumas causas de interesse específico do marketing social, que se diferenciam por estarem centradas em ações dos governos e órgãos governamentais, além de organizações sem fins lucrativos.

3.2 Causas de interesse do marketing social

Os estudos no campo do Marketing Social são muito dinâmicos quanto à sociedade, e precisam estar alinhados com as mudanças que estão ocorrendo no mundo. Da mesma forma, as causas de interesse dessa área do marketing podem ser diversas e visam, como objetivo principal, a melhoria do bem-estar social.

É possível identificar uma grande diversidade e possibilidades de atuação de campanhas de marketing social, como: a questão da exploração sexual de crianças e adolescentes no Vale do Jequitinhonha, abordada por Coelho (2017), os aspectos relacionados à doação de sangue (PEREIRA, 2015), os fatores influenciadores na intenção de doar órgãos (REZENDE, 2015), a análise da percepção dos atores envolvidos no processo de adoção de crianças e adolescentes (DAMACENO; SOUSA; BATINGA, 2019), análise do consumo de álcool por jovens (BASTOS; COSTA; VASCONCELOS, 2017), aleitamento materno, além das mudanças que o conceito e aplicação do Marketing social vem sofrendo nessa época de mudança social como as pontuadas por Dibb *et al.* (2013).

Hasan (2019), por exemplo, com o objetivo de reduzir o preconceito sobre a cultura islâmica, propõe que sistemas de informação e divulgação, que fomentem discussões positivas, devam ser exercidos a respeito da temática. O autor chega a sugerir que as instituições de ensino criem uma disciplina de marketing social islâmico em locais com grandes populações mulçumanas.

Broeiro (2015), ao analisar 17 campanhas de saúde europeias sobre uma variedade de tópicos, incluindo a promoção de testes para VIH, demonstrou que as campanhas

de saúde por si só possuem o condão de influenciar comportamentos coletivos e individuais e que, se atreladas a outros mecanismos, resultam em maior êxito.

Ao revisar a eficácia das intervenções de marketing social na melhoria da saúde, Gordon *et al.* (2006) forneceram evidências de que as intervenções podem ser eficazes para a promoção de qualidade de vida, com mudanças na dieta, aumentados exercícios físicos e combater o uso indevido de substâncias como álcool, tabaco e drogas ilícitas.

Grier e Bryant (2005) pesquisaram sobre ações de marketing social na saúde pública que obtiveram resultados importantes. Entre eles está o VERBTM, um programa multicultural de marketing social que incentiva os “teens” (jovens de 9 a 13 anos) a serem fisicamente ativos todos os dias. O programa foi baseado em uma extensa pesquisa de marketing com pré-adolescentes, seus pais e outros influenciadores. Os resultados concebidos foram usados para projetar uma intervenção que combina publicidade na mídia de massa, relações públicas, marketing de guerrilha (ou seja, interpessoal) e esforços de parceria com ligas esportivas profissionais e atletas, bem como fornecedores e varejistas de artigos esportivos conhecidos, para alcançar o público distinto de pré-adolescentes e influenciadores adultos. Depois de apenas um ano, este programa premiado resultou em um aumento de 34% nas sessões semanais de atividade física em tempo livre entre 8,6 milhões de crianças de 9 a 10 anos nos Estados Unidos.

Bastos *et al.* (2017), ao tratarem do consumo de bebidas alcóolicas, enfatizam que as pesquisas em Marketing social propõem um modelo de aperfeiçoamento o que, neste caso específico, melhora as ações para a moderação do consumo de bebida alcóolica e alcançando o público alvo. O estudo foi realizado por meio de métodos quantitativos, aplicando um total de 322 questionários entre jovens de 18 a 30 anos. Os resultados foram importantes pois apontaram para a sociabilidade, influência de familiares e amigos e satisfação pessoal como condicionantes para a predisposição ao consumo, e que as pesquisas em marketing social precisam apresentar diferenciais capazes de atingir o público alvo e conseguir captar a realidade da causa pesquisada.

Em uma investigação do consumo de álcool e tabaco entre universitários, Lorenzo *et al.* (2020) realizaram pesquisa com alunos do sexto ao nono semestres da carreira de Engenharia Comercial da Universidade das Forças Armadas do Equador - ESPE. E os resultados obtidos indicam que o consumo de álcool e tabaco estão relacionados à influência das amizades e o local de uso mais recorrente dessas substâncias foi a Universidade. Além disso foi possível constatar que o marketing social pode influenciar moderadamente o comportamento dos alunos, com o apoio das redes sociais, por meio de campanhas de ação, desmotivação de vícios e mensagens de saúde e vida. Portanto, o estudo evidenciou a necessidade de aumentar a eficácia dos programas e ações de marketing social que visem a redução do consumo de álcool e tabaco na comunidade universitária, visto que existe um grande percentual de consumo dessas substâncias.

Reconhecida como um dos principais problemas sociais contemporâneos, a violência infantil foi objeto de estudo de Lorenzo *et al.* (2019) que realizaram uma pesquisa descritiva em 18 escolas públicas de Sangolqui, Equador. Nesse estudo foi possível constatar que o tipo de violência mais atendido em programas e atividades sociais é a sexual, sendo o Ministério da Educação e o governo federal as instituições que mais desenvolvem atividades sociais voltadas para a prevenção desse problema e que, em geral, não há correlações positivas ou significativas entre as variáveis de marketing social com outros indicadores relacionados à diminuição da violência contra crianças.

De acordo com Damaceno, Sousa e Batinga (2020) as campanhas de marketing social podem contribuir para um maior engajamento da população, no caso da adoção de crianças e adolescentes, por exemplo. Para os autores, a maior contribuição das campanhas relacionadas à adoção de crianças e adolescentes reside na possibilidade de ampliar as informações sobre o processo de adoção. A pesquisa em questão foi realizada na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais. Foram entrevistados onze grupos familiares que já passaram pela experiência de adoção. Como principais resultados os autores encontraram que as campanhas de marketing social podem contribuir para um maior engajamento da

população, devendo estas ocorrer com uma periodicidade regular, bem como envolver cenas que sensibilizem o público de interesse. O estudo apresenta a importância de ações educativas e de conscientização para mobilizar, sensibilizar e promover mudanças nos padrões de comportamento dos cidadãos.

Martins *et al.* (2014) realizaram estudo para avaliar as implicações práticas em relação ao comportamento do aleitamento materno, relativamente à dimensão dos problemas estruturais no âmbito do marketing social, por meio de entrevistas em profundidade com defensores do aleitamento materno em Portugal (profissionais de saúde, consultoras e conselheiras de lactação), visando identificar as principais barreiras estruturais que dificultam a amamentação e promovem a substituição do leite materno. Foram realizadas 10 entrevistas em profundidade entre os meses de abril e maio de 2010, em Portugal, em que as duas primeiras entrevistadas, uma médica e uma enfermeira, recomendaram as duas seguintes, e assim sucessivamente. A amostra final ficou constituída por 10 mulheres, todas conselheiras ou consultoras de lactação, em que oito tinham atividades profissionais no âmbito do sistema nacional público de saúde, duas médicas e seis enfermeiras, e as outras duas, à margem do setor público de saúde, eram psicólogas. O conteúdo dessas entrevistas revelou que entre as principais barreiras ao aleitamento materno, figuram os problemas estruturais, que podem ser melhor tratados a partir de campanhas de marketing social.

Ainda sobre o aleitamento materno, Pinto (2019) realizou um estudo de caso que teve como recorte temporal agosto de 2017 a agosto de 2018. Durante um ano a autora monitorou como o tema do Aleitamento materno era abordado na rede oficial do Ministério da Saúde Brasileiro. Ao analisar as estratégias de atuação do marketing social e digital, ela identificou a falta de interação e resposta aos usuários e a baixa diversidade de representação das mulheres. A pesquisa apontou para a necessidade de problematizar as práticas do Ministério nesta rede e propor melhorias para ampliar o diálogo com a sociedade.

Visando aplicar estratégias psicológicas baseadas no marketing social para a fixação do hábito de higiene oral em crianças em idade escolar como forma de

prevenir a cárie dentária a longo prazo, Serna *et al.* (2017) realizaram estudo descritivo que avaliou o *recall* de uma campanha de higiene bucal com base em marketing nas redes sociais de 34 crianças em idade escolar, 24 meses após o término da campanha. Após o estudo foi possível perceber que a taxa de placa dentária e técnica de escovação sugeriu que o grupo de crianças em idade escolar pesquisado apresenta um bom índice de remoção de placa dentária após 24 meses do término da campanha de marketing social. No entanto, restou evidente que a implementação de uma estratégia é um passo relevante para reduzir os problemas orais, mas não é suficiente, pois a mudança de um comportamento requer mudanças no nível micro (individual) das organizações e no nível macro no curto e longo prazo, bem como a participação de todos os atores que promovem hábitos orais saudáveis como norma social.

O grande número de acidentes automobilísticos no Brasil e conseqüentemente um aumento das mortes decorrentes, foi o contexto da pesquisa de Assis *et al.* (2019), cujo estudo objetivou analisar a percepção de motoristas habilitados, residentes na cidade de Belo Horizonte, Estado de Minas Gerais, sobre as campanhas do governo a respeito de condutas seguras no trânsito. Foram realizadas entrevistas com 18 motoristas que possuem carteira de habilitação para a direção de veículos de passeio. Os resultados alcançados indicam que somente as campanhas relacionadas à Lei Seca foram reconhecidas pelos entrevistados e que a falta de periodicidade das campanhas é um dos motivos pelo qual ocorre impedimento à mudança comportamental proposta pelo marketing social.

Frantz (2019) analisou as fases de implementação das Políticas Públicas para a doença endometriose, no intuito de avaliar em que medida o marketing social na saúde poderia contribuir para superar dificuldades identificadas na condução das políticas públicas voltadas a essa doença. A partir de relatos de portadoras e de médicos especialistas, a autora identificou lacunas no ciclo das políticas públicas para a endometriose, identificando também a falta de conhecimento de portadoras referente ao atendimento para diagnóstico e também para tratamento do problema pelo Sistema Único de Saúde (SUS). Seu estudo tem relevância pois indica que em

virtude destas precariedades de informações, o marketing social poderia ser um importante meio para a melhoria da qualidade de vida das portadoras.

Alves *et al.* (2019) realizaram estudo com o objetivo de discutir os aspectos que influenciam a redução do desperdício e do consumo de água sob a perspectiva de marketing social. Para alcançar este objetivo os autores realizaram entrevistas entre os meses de novembro de 2017 e janeiro de 2018 com 35 indivíduos residentes no Nordeste. Os resultados possibilitaram afirmar que os indivíduos adotam estratégias de consumo para amenizar o desperdício de água, entretanto, os autores puderam observar que há a necessidade de incentivos governamentais, a fim de disseminar conhecimentos práticos e teóricos a respeito do consumo consciente da água potável.

O crescente número de pessoas que necessitam de transplantes de órgãos no Brasil, associado à uma baixa oferta de doadores chamou atenção de Sousa, Pereira e Rezende (2017) que realizaram estudo com o objetivo de identificar as principais variáveis relacionadas à intenção de doar órgãos como tentativa de minimizar os impactos negativos desse sistema, de forma a atender aos interesses sociais e melhorar o bem-estar da população. Os autores realizaram uma *survey* a partir da qual foram coletados 511 questionários na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. Os resultados obtidos indicam que as campanhas do governo em prol da causa não são lembradas, além de não apresentarem periodicidade. Ademais, a autorização para a doação de órgãos é limitada em função do baixo esclarecimento da população sobre a morte cerebral, além da desconfiança de que o órgão será efetivamente doado, e não remanejado com fins comerciais (tráfico).

Drumond (2017) estudou a percepção de sujeitos envolvidos com a causa da exploração sexual de crianças e adolescentes. A pesquisa foi realizada na região do Vale do Jequitinhonha, em Minas Gerais. Foram entrevistadas vítimas e famílias de crianças que haviam sofrido abuso, além de educadores, psicólogas, conselheiros tutelares, um taxista e um representante do governo sobre as campanhas de marketing social acerca do tema. Segundo a autora, há um problema nas campanhas divulgadas acerca dessa causa, uma vez que não conseguem atingir o

público objetivado. Até há campanhas, mas a 'linguagem' utilizada e a periodicidade não se mostram adequadas.

Pereira *et al.*(2019) estudaram as campanhas de marketing social em prol da doação de sangue. A pesquisa foi realizada no Estado de Minas Gerais e envolveu uma etapa de entrevistas com doadores e potenciais doadores de sangue e uma survey, que coletou 641 questionários. Como achados da pesquisa foi possível identificar que, apesar de haver periodicidade nas campanhas acerca da temática essas geralmente acontecem apenas uma vez ao ano, e não são fixadas na memória das pessoas que, apesar de já se lembrarem de terem visto alguma campanha sobre doação de sangue, não se lembram quando ou algo que remeta ao conteúdo. Foi frequente também a associação da doação de sangue a 'salvar vidas', mas também é interessante observar o caráter altruísta dos doadores de sangue, seria como doar hoje pois amanhã pode precisar. Para além, identificou-se que as campanhas não são realizadas como forma de modificar o comportamento do sujeito, mas, como uma ação emergencial para suprir uma necessidade eminente dos bancos de sangue.

Dando continuidade ao desenvolvimento teórico, na sequência discute-se os aspectos gerais da violência.

3.3 A violência: aspectos gerais

Violência é um termo que deriva do latim *violentia* e de acordo com Bonamigo (2008) significa caráter violento ou bravo, força, vigor, potência, emprego de força física. Significa também quantidade, abundância, essência e força em ação.

Para Santos (1996), a violência se concretiza como um mecanismo de controle aberto e contínuo. Isto significa, a relação social descrita pelo uso real ou potencial da coerção, que impede o reconhecimento do outro, pessoa, classe, gênero ou raça, mediante o uso da força ou da coerção, que seja passível de provocar algum tipo de dano, o que não condiz com o que se espera de uma sociedade democrática contemporânea.

A violência tem vários conceitos estabelecidos para a definição do tema, via de regra os termos utilizados estão relacionados com poder, força, autoridade ou dominação, sem necessariamente levar em consideração os parâmetros históricos e culturais que contribuíram para a construção desse fenômeno (ANJOS, 2003; ARENDT, 1970; 2009; PIVA; SEVEREO; DARIANO, 2007).

De acordo com Piva *et al.* (2007), quando o debate ou o estudo da violência se restringem a considerar que esta é inerente à raça humana, reflete uma posição simplificadora e defensiva para lidar com a questão, como se pouco ou nada pudesse ser feito para mudar a situação. Infelizmente essa é uma tendência histórica e universal que só demonstra as deficiências no combate.

Ainda para os autores, é necessário que haja reflexões e debates mais profundos no sentido de compreender o quanto a violência é marcada pela capacidade do homem de se relacionar com o seu semelhante no encontro com a alteridade.

Nesse contexto, a violência pode ser compreendida como um fenômeno complexo e múltiplo, que pode ser concebido a partir de fatores sociais, históricos, culturais e subjetivos, fatores esses que não podem ser analisados de forma isolada (GUIMARÃES; PEDROZA, 2015).

Barus e Michel (2011) destacam como uma característica da violência seu caráter plurívoco, por ser este um conceito entendido e designado de formas diversas e representado a partir de diferentes palavras e significados. Entre os tipos de violência cometidos, identifica-se a violência contra a mulher, considerada um tipo de violência relacionada ao gênero. As crenças e atitudes sobre esta temática são apontadas como variáveis que contribuem fortemente para a sua legitimação, conforme descrito na seção que segue.

3.3.1 Violência doméstica contra a mulher

De acordo com estudo realizado pela Organização das Nações Unidas (ONU), de 2006, a “violência contra a mulher” compreende todo ato de violência praticado por motivo de gênero, dirigido contra uma mulher (GADONI-COSTA; DELL’AGLIO, 2010).

A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência Contra a Mulher (Convenção de Belém do Pará) a define como: “qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública como na esfera privada” (OEA, 1994, p. 01).

A violência doméstica é aquela que ocorre na esfera privada, no âmbito das relações familiares e representa toda ação ou omissão que prejudique o bem-estar, a integridade física, psicológica ou a liberdade e o direito ao pleno desenvolvimento de um membro da família (SALIBA *et al.*, 2007).

De acordo com a definição apresentada na Lei Maria da Penha, violência doméstica e familiar contra a mulher compreende

(...) qualquer ação ou omissão baseada no gênero que lhe cause morte, lesão, sofrimento físico, sexual ou psicológico e dano moral ou patrimonial: I - no âmbito da unidade doméstica (...) II - no âmbito da família (...) III - em qualquer relação íntima de afeto, na qual o agressor conviva ou tenha convivido com a ofendida, independentemente de coabitação (BRASIL, 2006, p. 1 e 2).

Para Stampacchio (1995), a violência contra a mulher é uma manifestação da violência de gêneros entre pares conjugais ou amorosos no ambiente intrafamiliar. No mesmo 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 intrafamiliar ou familiar estabelecida na categoria interpessoal, ocorrendo geralmente no ambiente doméstico, entre membros da família e parceiros íntimos.

Segundo Maier (1992), para que de fato a violência contra a mulher seja considerada uma violação de direitos humanos, é necessário que o legislador crie

dispositivos legais e garanta que as leis criadas sejam aplicadas e respeitadas. Contudo, há de se considerar que alguns fatores atuam como dificultadores na aplicação dessas leis. Nesse contexto, Silva (2015) afirma que a violência contra as mulheres é sutil e está presente na linguagem cotidiana, concretizada no uso de expressões e de diversos 'jogos de linguagem', além das palavras de duplo sentido ou na criação de referenciais para objetificar a mulher e dar conta de uma realidade que não é a mais condizente com o seu papel na sociedade desconsiderando a igualdade de gênero.

Essa violência também pode ser validada através de personagens da vida cotidiana, tais como *a doméstica, a dona de casa, a professorinha, a mãe e a garota de programa estilo exportação*, entre tantos outros tipos, que transforma a imagem do feminino em um objeto rentável como qualquer outro produto de consumo, com o corpo explorado através da mídia, além de servir às leis imperativas do comércio e do turismo sexual (SILVA, 2015).

Para Soares (2005), independentemente da classe econômica, religião, cor de pele, urbana, rural, moderna ou antiquada, qualquer mulher pode ser vítima da violência. Porém, mulheres com maior poder aquisitivo têm mais recursos para conseguir se desvencilhar da violência e encobrir a sua situação. A autora é enfática ao citar 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).

Para Blay (2008), o homem manifesta seu comportamento agressivo/violento por meio de atitudes que podem parecer inofensivas ou até confundidas com amor ou cuidado, como o ciúme, por exemplo, a obsessão pelo corpo feminino, externada através do controle do comprimento das saias, *shorts*, decotes e até o contato com outros homens.

Nesse contexto cabe ressaltar que a violência contra a mulher pode se externar a partir de fases, como o controle, a subordinação, a imposição de obediência, até chegar à agressão por suposta quebra das normas impostas à mulher (ASSIS, 2017).

Deve-se considerar que há fatores que intensificam os comportamentos violentos ou abusivos, como o uso exacerbado de drogas ou bebidas alcóolicas (SAFFIOTI, 1999). A autora destaca que a mulher também pratica violência contra os seus agressores, mas que esses casos são eventuais. Contudo, ela ressalta que a mulher está em desvantagem com relação à força física e prejudicada na situação de violência praticada pelo homem.

Para Assis (2017), independentemente da forma (psicológica, moral, física, sexual ou patrimonial) e de atingir qualquer mulher de diferentes idades, classes sociais, origens, escolaridade, raça e estado civil, é 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.

Chauí (1985) concebe a violência contra as mulheres como resultado de uma ideologia de dominação masculina que é produzida e reproduzida tanto por homens como por mulheres. A autora define violência como uma ação que transforma diferenças em desigualdades hierárquicas com o fim de dominar, explorar e oprimir. A ação violenta trata o ser dominado como “objeto” e não como “sujeito”, o qual é silenciado e se torna dependente e passivo. Nesse sentido, o ser dominado perde sua autonomia, ou seja, sua liberdade, entendida como “capacidade de autodeterminação para pensar, querer, sentir e agir”.

Para Dominici (2018) uma campanha massiva pode ser dirigida aos homens com questionamentos de crenças que os levam a crer que o sexo masculino é superior. Como com o intuito de identificar os aspectos nos quais, na ótica sexista, o homem pode considerar-se superior e as razões pelas quais pensa que poderia deixar de respeitar a vontade da mulher. A partir do conhecimento das razões de homens se considerarem superiores e com direitos conferidos por sua condição masculina, pode-se proceder ao questionamento de tais crenças e a análises dos malefícios delas decorrentes.

Como proposta de auxiliar em uma mudança positiva de comportamento, por meio de um diálogo interativo, fomentando não apenas uma reflexão, mas ações concretas a fim de gerar mudanças sociais eficazes, a próxima seção trata a respeito das campanhas de marketing social e violência doméstica.

3.4 Crenças

Estudos científicos indicam que a maioria das pessoas têm muito pouco ou mesmo nenhum conhecimento dos gatilhos que regem seu comportamento no dia a dia. Geralmente descritos como **motivos**, as forças mecânicas que movem e direcionam nosso comportamento são baseadas em uma série de crenças ocultas que temos sobre nós mesmos.

Ventura *et al.* (2013), ao analisar a violência nas relações de intimidade salienta a importância de compreender o contexto, os mitos e as crenças envolvidos e o significado que a violência tem para cada indivíduo.

Coelho (2010) ao fazer referência aos estudos de Davis (1998) pontua a obsessão com os “valores familiares” que a sociedade tem. Neste sentido os valores praticados por uma família podem de alguma forma ofender outra e este cenário é propício para o conflito que pode surgir precisamente quando os elementos de duas famílias distintas se unem.

Para Soares (2009) a necessidade de controle dos homens sobre as mulheres é um fator importante para a interpretação dos atos violentos, isto porque, o gênero adquire um papel social constituído por crenças, comportamentos, atitudes, valores e expectativas consoantes ao sentido de pertença

Coelho (2010) enfatiza ainda que questões familiares são relevantes para a ocorrência de situações de violência doméstica, ainda que seja apenas um dos fatores constituintes da situação. Quando um dos elementos de um casal se recusa a ceder, aliado ao sentido de pertença à uma família e ao seguimento do quadro de valores por esta definido, podem resultar na emergência de um conflito.

Paiva *et al.* (2020) consideram que a violência doméstica contra a mulher pode decorrer da transmissão de normas, valores e comportamentos a serem apreendidos, gerados por meio da observação de um modelo a ser seguido. Nesse contexto, torna-se importante remeter a Fishbein e Aizen (1975), uma vez que consideram que muitos comportamentos humanos são influenciados pelas crenças que cada pessoa carrega consigo e as têm como verdades que norteiam seu agir.

Para Ajzen (1991), há crenças, que os autores chamam de normativas, que se relacionam com a pressão social que o indivíduo sofre. As crenças normativas, segundo Souza Filho *et al.* (2005) podem ser entendidas como um tipo de crença autorreguladora dos comportamentos socialmente apropriados, se relacionando, ainda, com a capacidade de um indivíduo ser ou não influenciado por fatores/pressões externas exercidas sobre o mesmo (BRITO,2016). Portanto, à medida que a intenção ganha força em prol da percepção de controle, o comportamento tende a acontecer.

Para Brito (2016), elas são utilizadas quando o indivíduo se encontra frente a uma situação na qual ela deve decidir sobre como vai se comportar, mas sua escolha exige um comportamento socialmente desejável, fazendo com que a decisão seja na direção da congruência entre sua crença e seu comportamento.

Ajzen (2006) afirma que as crenças normativas referem-se às expectativas de comportamento percebido tidas como importantes referências para indivíduos ou grupos de referência como família, amigos, empresa em que trabalha, supondo-se que essas crenças normativas associadas à motivação para cumprir as pressões sociais percebidas determinam a norma subjetiva vigente, em relação à opinião das pessoas que são muito importantes para o mesmo no que se refere à determinada situação, demonstrando assim, expectativas de comportamento.

As crenças normativas podem afetar a maneira como as pessoas percebem os comportamentos dos outros. Para Souza Filho *et al.* (2005) quanto mais elas aprovam a agressão, mais sensíveis ficam para perceber a hostilidade, mesmo

quando esta não é apresentada. Neste sentido, as crenças normativas atuam como um filtro para eliminar os comportamentos inapropriados do repertório dos indivíduos.

Crenças de controle ditam se o indivíduo realmente deseja querer tais objetivos e resultados por motivos externos, para agradar aos outros ou para aprovação social ou para atender um desejo individual. (HOFFMAN, 2015).

O autor pontua que pessoas com um foco baseado no exterior experimentam a sensação de não ter seu destino sob controle. É um controle fraco sobre o próprio destino que faz com que não se responsabilizem pelos resultados adquiridos, atribuindo às causas externas, ou mesmo ao “destino”, “sorte” ou outras circunstâncias o indivíduo acreditar que não consegue ter influência de alguma forma.

Outras pessoas com crenças fortes de controle se sentirão mais no comando de sua percepção de mundo.

Faria (2019), ao estudar sobre as crenças legitimadoras da violência doméstica contra a mulher, constatou que, de forma geral, essas crenças são baseadas em mitos ou visões estereotipadas, de tal forma enraizadas que são tidas como verdadeiras.

Com relação aos mitos, Faria (2018) elencou três categorias distintas (GROTHUES; MARMION, 2006 citado por NERYS, 2016): crenças que culpabilizam a vítima (ideia de que as mulheres é que provocam os homens), crenças que minimizam a responsabilidade e a culpabilidade do agressor (recorrer à causas externas para justificar o abuso) e crenças que desvalorizam a ocorrência e a gravidade da violência (ideia de que este tipo de abuso não é frequente e apenas ocorre em contextos mais desfavorecidos; minimizar atos isolados de violência).

Ventura *et al* (2013), ao discorrer sobre os estudos de Machado, Matos e Moreira (2003), relatou que os homens reconhecem mais a crença de que a violência poderá ser justificável em função do comportamento feminino e consideram importante preservar a privacidade familiar, acreditando que a violência poderá ser atribuída à causas externas e fora do controle do agressor, como, por exemplo, o consumo de

álcool ou a pobreza, desvalorizando a “pequena violência” no contexto das relações íntimas.

Para Dominici (2018) é importante enfatizar os prejuízos da violência, para o casal, para a família e para a sociedade em geral, com o intuito de combater a violência de gênero e desta forma poderia impulsionar a desconstrução de crenças machistas, favorecendo relacionamentos mais saudáveis e reduzindo a violência contra a mulher. Portanto, quando a intenção é apropriadamente medida, as intenções são altamente preditivas do comportamento manifesto (AJZEN, 2002).

Um fator de controle são as campanhas de marketing social e as políticas públicas. Se não houver uma política específica ou se houver uma, mas ela não for aplicada, demonstra que o fator de controle é fraco, sem nenhum poder. Se, por outro lado, existir uma política de prevenção à violência, com sanções correspondentes para os infratores, ela se torna tão poderosa a ponto de influenciar o controle comportamental do indivíduo, e desempenha um papel importante

Para Dominici (2018) uma campanha massiva pode ser dirigida aos homens com questionamentos de crenças que os levam a crer que o sexo masculino é superior. Levantando os aspectos nos quais, na ótica sexista, o homem pode se considerar superior e as razões pelas quais pensa que poderia deixar de respeitar a vontade da mulher.

A autora considera que a partir do conhecimento das razões de homens se considerarem superiores e com direitos conferidos por sua condição masculina, pode-se proceder ao questionamento de tais crenças e às análises dos malefícios delas decorrentes.

Em síntese, considera-se que campanhas educativas de comunicação de grande alcance poderiam contribuir com a redução de conflitos familiares e de casais, pondo luz e trazendo à consciência as crenças que sustentam as atitudes violentas masculinas.

3.5 Campanhas de marketing social e violência doméstica

No Brasil, as campanhas de combate à violência contra a mulher têm como objetivo conscientizar a sociedade sobre o tema e, principalmente, chamar a atenção da sociedade para este problema, levando em consideração o fato de muitas mulheres que são vítimas acabam por não pedirem ajuda, seja por medo, vergonha, por vigília excessiva do agressor ou por não saberem a quem recorrer.

As campanhas governamentais utilizam de uma linguagem motivacional no intuito de atingir o público alvo e criar um vínculo de confiança e apoio com as vítimas para que elas possam denunciar seus agressores, além disso exemplifica de forma pedagógica algumas situações típicas que podem ser consideradas violência contra a mulher e que por vezes muitas vítimas não conseguem identificar. Aliado à rede de apoio, as campanhas têm o condão de difundir serviços importantes como o Ligue 180 que recebe denúncias de violência contra a mulher.

O Governo Federal, por meio da Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República (Secom) lançou, em 2019, a campanha publicitária “Enfrentamento à Violência Contra a Mulher – 2019” (FIG.1).

Com o intuito de sensibilizar, esclarecer e convocar os brasileiros para uma união nacional no combate à violência, a Secom apresentou três vídeos publicitários, sendo um deles um *clip* com a participação das artistas Simone e Simaria. Além desses produtos a serem veiculados em televisão aberta, a ação engloba *spots* de rádios e peças para cinema e internet, incluindo o uso da *hashtag* #vctemvoz.

A FIG. 1, retratada abaixo, traz a capa do *clip* disponibilizado na plataforma digital *YouTube*. A letra da música interpretada pelas artistas Simone e Simaria incentiva as mulheres a pedir ajuda em caso de violência, com o intuito de transmitir segurança para as vítimas, para que essas saibam que tem voz e que terão apoio.

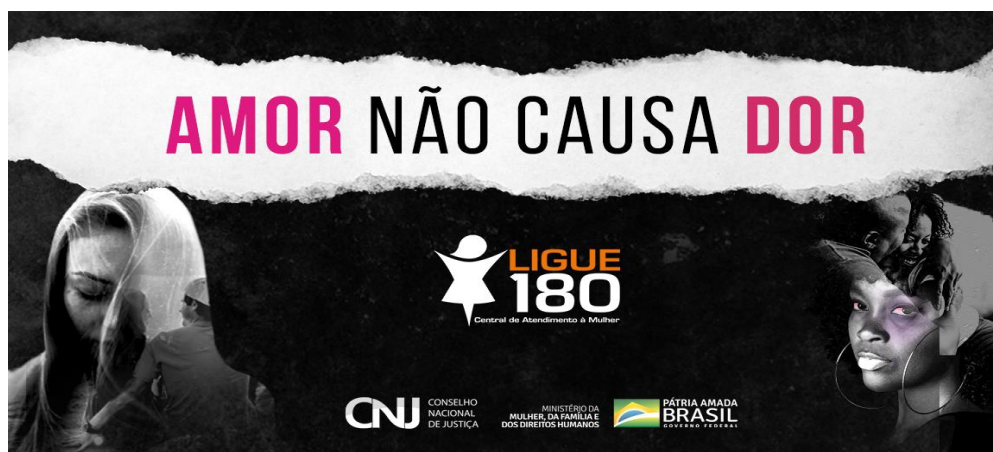
Figura 1 - Capa do Clip - Amor que dói



Fonte: Site YouTube 2020

Como exemplo também tem-se a campanha lançada em março de 2021 pela ministra Damares Alves, titular do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) que utiliza mensagens como: “O amor não causa dor, não causa medo, não deixa trauma ou dívidas.”, cujo o objetivo é chamar a atenção para os diversos tipos de violências sofridas por mulheres (violência física, patrimonial e psicológica). Na peça retratada na FIG. 2, que faz parte de um lote de imagens que foram encaminhadas para órgãos e instituições ligadas ao Poder Judiciário, o Governo Federal optou por trazer duas mulheres que sofrem formas distintas de violência doméstica, a física e a psicológica e também retrata que esta é uma realidade que não escolhe raça ou classe social, além de dar ênfase para o número do disque denúncia (BRASIL, 2021).

Figura 2 - Peça da campanha "Amor não causa dor"



Fonte: Governo Federal (2021)

Por meio de articulação da Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres (SNPM), o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) aderiu à campanha “Sinal vermelho contra a violência doméstica”(FIG.3).

Lançada em 2021,a iniciativa foi criada em parceria com o Conselho Nacional de Justiça (CNJ) e a Associação dos Magistrados Brasileiros (AMB).A ação é voltada para as redes de farmácias de todo o país e tem o objetivo de combater a violência doméstica e familiar contra a mulher por meio da denúncia.A ideia é incentivar a vítima a desenhar um “X” na mão e exibi-lo ao atendente ou farmacêutico. Assim, o balconista acionará as autoridades competentes.As drogarias que aderirem a campanha terão acesso a cartilha e tutorial para capacitação dos funcionários, que estarão aptos para acolher a vítima e se tornar um meio para o registro da denúncia.

A campanha, ilustrada na FIG. 3 utiliza uma linguagem simples para incentivar as mulheres que, diante da dificuldade de pedir ajuda nas situações de violência acentuada pela pandemia do COVID 19, que confinou as vítimas com os seus agressores, possam desenhar um X na palma da mão e exibí-lo de forma discreta para um atendente de farmácia, para que este possa pedir ajuda. A parceria foi importante devido à dificuldade criada pelo isolamento social. As mulheres terão mais facilidade de pedir ajuda dentro de uma farmácia, pois aos olhos do agressor parece um local inofensivo.

Figura 3 - Peça da Campanha Sinal Vermelho



Fonte: Governo Federal 2021

O objetivo do Governo federal com essas campanhas é conscientizar as mulheres de seus direitos e dos tipos de violência existentes além do fato de deixar claro que não estão desamparadas pelo Estado. A campanhas governamentais, quando utilizam os princípios do marketing social, possuem o condão e instruir as mulheres para que estas possam reconhecer em seus relacionamentos traços de violência.

Dominici (2018) considera que campanhas educativas de comunicação de grande alcance podem contribuir com a redução de conflitos familiares e de casais pondo luz e trazendo à consciência as crenças que sustentam as atitudes violentas masculinas

4 METODOLOGIA

Nessa seção é apresentado o percurso metodológico que será adotado para atingir os objetivos da pesquisa, considerando: o tipo, a abordagem, população, amostra, técnicas de coleta e análise dos dados.

4.1 Tipo e abordagem da pesquisa

A presente pesquisa se classifica, quanto ao tipo, como descritiva. A pesquisa descritiva, segundo Collis e Russey (2005), tem como propósito descrever o comportamento de fenômenos, evidenciando característica das questões pertinentes.

No caso em questão, a pesquisa se mostra como descritiva, uma vez que pretende identificar e analisar quais os principais fatores devem ser considerados em campanhas em prol da redução da violência doméstica contra as mulheres, portanto, evidenciando características desse fenômeno.

Quanto à abordagem a pesquisa se caracteriza como quantitativa. Para Richardson (1989), este método se caracteriza pelo emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas, desde as mais simples até as mais complexas.

4.2 População e amostra

A população compreende o conjunto de elementos que possuem as características que serão objeto do estudo, e a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo escolhido selecionada a partir de um critério de representatividade (VERGARA, 1997).

Para a presente pesquisa a população compreende indivíduos acima de 18 anos que vivem ou já viveram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses.

A amostra, de caráter não probabilístico, compreendeu indivíduos que conhecendo a pesquisa se disponibilizaram a responder o questionário. Foram coletados 138 questionários devidamente preenchidos, que foram submetidos a posterior análise dos dados.

4.3 Coleta de dados

A coleta dos dados se deu por meio de um questionário, elaborado a partir dos construtos descritos no Quadro 1, com as respectivas variáveis.

Quadro 1 - Construtos da pesquisa

		Continua
CONSTRUTO	CÓDIGO	VARIÁVEL
Campanhas governamentais	CG1	As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas
	CG2	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas
	CG3	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes
	CG4	As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes
	CG5	As campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores
Ações punitivas e educativas	AP1	A privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir
	AP2	A Lei Maria da Penha reduz a agressão as mulheres
	AP3	Homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras
	AP4	Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão as mulheres
Estigma	ES1	Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade
	ES2	Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas
	ES3	Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.
	ES4	Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres
Teste		Se você estiver lendo essa questão marque a opção 3
Crenças de controle	CC1	A sensação de não ser punido aumenta a incidência de violência doméstica
	CC2	O silêncio da mulher aumenta a incidência de violência doméstica
	CC3	A falta de denúncias aumenta a incidência de violência doméstica
	CC4	O medo de denunciar aumenta a incidência de violência doméstica

Continua

CONSTRUTO	CÓDIGO	VARIÁVEL
Crenças normativas	CC1	Homens que agredem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade
	CC2	Homens que agredem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado
	CC3	Homens que agredem as companheiras tem contato com outros homens que também agredem suas companheiras
Mitos	MT1	Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros
	MT2	Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica
	MT3	Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica
	MT4	Impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica
Denúncia	IN1	Se eu presenciar um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro
	IN2	Se eu presenciar um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro
	IN3	Sou a favor das denúncias a agressores a mulheres

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

As categorias ‘campanhas governamentais’, ‘crenças de controle’ e ‘crenças normativas’, foram adaptadas do modelo exploratório desenvolvido por Pereira *et al.* (2020), que analisaram as ações de marketing social e a intenção de doar sangue. A categoria ‘ações punitivas e educativas’ foi adaptada do modelo exploratório desenvolvido por Batinga, Sousa e Vale (2019), para avaliar as ações de marketing social em prol de um trânsito seguro. As categorias ‘estigma’, ‘mitos’ e ‘denúncias’ emergiram do referencial teórico.

O instrumento de coleta de dados foi composto por 27 questões em escala *likert* variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente), além das questões de filtro, sócio-demográficas e questões de identificação sobre a violência doméstica.

Assim que finalizada a elaboração do questionário esse foi submetido a um pré-teste, com 12 indivíduos. O pré-teste não evidenciou a necessidade de alterações e então o documento foi liberado para a coleta de dados, ficando disponível na plataforma ‘*google forms*’ no período de 15 de setembro a 08 de outubro de 2021. A versão final do questionário está disponível para consulta no Apêndice A.

4.4 Método de Análise de Dados

A técnica escolhida para a análise dos dados foi a análise fatorial. Essa técnica, segundo Hair Júnior *et al.* (2005), permite resumir as informações contidas em diversas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões, que são formadas por fatores. Nesse contexto é possível afirmar que são mantidos os construtos que se mostram fundamentais para o entendimento do fenômeno.

Ao longo da análise dos dados os passos de cada etapa são devidamente descritos, conforme capítulo seguinte.

5 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesse capítulo são apresentados os resultados da pesquisa, decorrente dos dados coletados, como também são analisados, à luz da teoria relacionada.

5.1 Análise dos *outliers*

A análise de dados se inicia com o tratamento dos dados. Ressalta-se que a primeira atividade seria o tratamento sobre os dados faltantes, mas como o método de coleta de dados por meio do *Google Forms* não permitiu que o respondente deixasse questões em branco, essa análise se tornou desnecessária.

O questionário possuía uma questão de verificação da atenção do respondente ao preencher o questionário. Essa questão solicitava que o respondente simplesmente assinalasse a opção “3” caso estivesse efetivamente lendo aquela questão. Verificou-se que seis respondentes marcaram opções diferentes e dessa forma os seus registros foram eliminados da amostra, a qual passou a ser composta por 143 observações. Na sequência, a próxima etapa foi a identificação e a retirada dos *outliers* ou dados atípicos.

Mais especificamente, como nesse estudo são utilizadas técnicas de estatística multivariada, decidiu-se identificar os *outliers* multivariados. Para realizar essa verificação utilizou-se o cálculo da Distância D² de Mahalanobis para todos os casos da amostra.

Concomitantemente é calculado também o valor do teste do χ^2 (Qui-Quadrado) com a significância de 0,001 e com o número de graus correspondente ao número de variáveis paramétricas da amostra. Nessa dissertação 27 variáveis paramétricas. Por conseguinte, para o teste do χ^2 serão 27 graus de liberdade.

O valor encontrado para o teste do χ^2 foi de 55,48, ou seja, todos os registros que possuem um valor para a Distância D² de Mahalanobis acima desse valor é considerado um *outlier* multivariado.

Os resultados alcançados são apresentados na TAB. 1, a seguir. Nesse caso é possível identificar todos as observações que possuem um valor para a Distância D^2 de Mahalanobis acima de 55,48.

Tabela 1- Elementos da Amostra e a Distância D^2 de Mahalanobis

Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2	Elemento da Amostra	Valor do Teste do X^2
1	22,89708	37	17,93512	73	31,27629	109	20,42403
2	20,42264	38	25,10408	74	7,86278	110	11,30155
3	37,90132	39	11,22176	75	25,95784	111	42,45913
4	22,72132	40	41,40672	76	30,69033	112	31,00407
5	27,01712	41	23,53205	77	41,47353	113	33,63845
6	12,85011	42	18,95610	78	22,73851	114	31,15467
7	19,41334	43	30,85928	79	<u>67,06707</u>	115	14,80270
8	26,77003	44	15,92680	80	33,63398	116	41,97664
9	35,95714	45	13,48808	81	25,77104	117	16,00662
10	24,43915	46	10,73258	82	28,91483	118	28,17503
11	14,51536	47	16,77335	83	10,63883	119	21,93620
12	23,55821	48	22,90260	84	20,01032	120	23,13266
13	19,62353	49	21,97283	85	22,21206	121	49,31301
14	20,01282	50	31,09302	86	16,51281	122	35,59253
15	17,39512	51	28,85550	87	35,49116	123	22,72508
16	53,64008	52	26,69179	88	30,67382	124	25,93501
17	18,34656	53	32,40278	89	15,29603	125	32,09669
18	24,83001	54	8,70141	90	34,86490	126	25,13186
19	21,79836	55	45,95339	91	<u>67,45927</u>	127	36,47955
20	22,07607	56	35,34177	92	21,11975	128	13,60674
21	26,68998	57	20,97249	93	6,79490	129	9,97832
22	19,91420	58	8,82245	94	35,61649	130	11,93017
23	13,00560	59	35,12177	95	31,09866	131	15,07039
24	<u>73,04772</u>	60	7,32256	96	13,86346	132	46,48006
25	31,43211	61	14,38234	97	27,05722	133	52,76372
26	10,71460	62	12,56060	98	32,85534	134	10,19730
27	26,55091	63	17,60234	99	25,92770	135	28,59501
28	<u>66,78568</u>	64	55,06467	100	32,40031	136	41,67369
29	20,87151	65	14,94758	101	<u>64,16018</u>	137	15,48565
30	10,49094	66	32,69264	102	21,04028	138	26,73186
31	15,01519	67	12,04118	103	39,16282	139	20,87400
32	20,63517	68	12,42527	104	53,82108	140	11,28042
33	53,91620	69	38,77202	105	44,26678	141	34,69531
34	31,05763	70	38,50465	106	48,89169	142	22,26947
35	42,81226	71	18,28340	107	13,39051	143	14,74378
36	12,80657	72	22,77204	108	30,25541		

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observando-se a TAB. 1, é possível identificar os *outliers* multivariados presentes na amostra: são as observações 24, 28, 79, 91 e 101. Assim, após a retirada dos cinco

casos que representam os *outliers* multivariados, a amostra passou a contar com 138 elementos.

5.2 Análise da normalidade da amostra

A análise de dados continua com a averiguação da normalidade da amostra. Nesse caso é averiguado se a amostra segue uma distribuição normal ou não, sendo que todas as variáveis numéricas (paramétricas) que são os indicadores que compõem os construtos são testadas. Isso ocorre para verificar se existirão limitações em relação às técnicas estatísticas que serão utilizadas no processo de análise de dados.

Foi realizado o teste de Kolmogoriv-Smirnov, o qual verifica a normalidade ou não da amostra. Esse teste é o recomendado para amostras que possuem mais de 50 casos (PESTANA; GAGEIRO, 2000).A TAB.2 apresenta os resultados alcançados.

Tabela 2 - Resultados do teste de Kolmogorov-Smirnov

Contínua...			
Código	Questão	Estatística	Sig.
CG1	As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas	0,166	0,000
CG2	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas	0,133	0,000
CG3	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes	0,145	0,000
CG4	As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes	0,125	0,000
CG5	As campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores	0,152	0,000
AP1	A privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir	0,145	0,000
AP2	A Lei Maria da Penha reduz a agressão às mulheres	0,140	0,000
AP3	Homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras	0,300	0,000
AP4	Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão as mulheres	0,324	0,000
ES1	Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade	0,166	0,000
ES2	Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas	0,252	0,000

ES3	Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.	0,339	0,000
-----	---	-------	-------

	 conclusão	
Código	Questão	Estatística	Sig.
ES4	Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres	0,258	0,000
CC1	A sensação de não ser punido aumenta a incidência de violência doméstica	0,413	0,000
CC2	O silêncio da mulher aumenta a incidência de violência doméstica	0,420	0,000
CC3	A falta de denúncias aumenta a incidência de violência doméstica	0,431	0,000
CC4	O medo de denunciar aumenta a incidência de violência doméstica	0,438	0,000
CN1	Homens que agredem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	0,215	0,000
CN2	Homens que agredem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	0,163	0,000
CN3	Homens que agredem as companheiras tem contato com outros homens que também agredem suas companheiras	0,188	0,000
MT1	Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros	0,271	0,000
MT2	Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica	0,331	0,000
MT3	Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica	0,384	0,000
MT4	Impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica	0,381	0,000
IN1	Se eu presenciar um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,315	0,000
IN2	Se eu presenciar um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,208	0,000
IN3	Sou a favor das denúncias a agressores a mulheres	0,491	0,000

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

A partir da análise da Tabela 02 é possível verificar que nenhuma variável que forma os construtos usados nessa dissertação possui distribuição normal, pois, a hipótese H_0 foi rejeitada para todas as variáveis, o que indica a violação da normalidade para todas as variáveis.

A partir da ciência sobre a violação da normalidade da amostra, todas as técnicas estatísticas a serem utilizadas devem ser robustas para amostras que violam a distribuição normal.

5.3 Caracterização da amostra

Nesse subcapítulo são apresentadas as características da amostra. Assim, são apresentadas características demográficas dos respondentes, disponíveis na TAB.

3.

Tabela 3 - Características sociodemográficas da amostra

Característica da amostra		Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Gênero	Feminino	83	60,1%
	Masculino	55	39,9%
Idade	18 a 30 anos	44	31,9%
	31 a 50 anos	70	50,7%
	51 a 60 anos	19	13,8%
	A partir de 61 anos	5	3,6%
Estado Civil	Casado(a) ou mora junto com companheira(o)	66	47,8%
	Separado(a)/Divorciado(a)	13	9,4%
	Solteiro(a)	58	42,0%
Tem Filhos?	Viúvo(a)	1	0,7%
	Não	72	52,2%
	Sim	66	47,8%
Número de Filhos	Um	27	19,6%
	Dois	30	21,7%
	Três	6	4,3%
	Mais de três	3	2,2%
	Não tenho filhos	72	52,2%
	1º grau completo ou Incompleto	3	2,2%
Escolaridade	2º grau completo ou Incompleto	8	5,8%
	Superior completo ou Incompleto	62	44,9%
	Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)	39	28,3%
	Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)	26	18,8%
	Não possui renda atualmente	17	12,3%
Renda Mensal	Até R\$ 1.100,00	18	13,0%
	De R\$ 1.101,00 até R\$ 3.300,00	37	26,8%
	De R\$ 3.301,00 até R\$ 6.600,00	29	21,0%
	De R\$ 6.601,00 até R\$ 11.000,00	20	14,5%
	Acima de R\$ 11.001,00	16	11,6%
Trabalha Atualmente	Não respondeu	1	0,7%
	Não	24	17,4%
Orientação Sexual	Sim	114	82,6%
	Bissexual	2	1,4%
	Heterossexual	126	91,3%
	Homossexual	10	7,2%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os dados presentes na TAB. 03 indicam que a amostra é formada predominantemente por mulheres entre 31 e 50 anos (50,7%) e mais de 90% da amostra é heterossexual. Em relação ao estado civil, a amostra é basicamente “dividida” entre os solteiros(as) (42%) e os(as) casados(as) (47,8%) e o mesmo ocorre com a presença ou não de filhos. Entre os respondentes que possuem filhos, a sua quase totalidade possui um ou dois descendentes.

Outro aspecto observado na TAB. 03, diz respeito à escolaridade dos membros da amostra, na qual o maior grupo é formado pelos respondentes com curso superior ou incompleto (44,9%), seguido pelos pós-graduados (28,3%) e ainda pelos mestres ou doutores (18,8%).

No caso da renda, o maior grupo possui rendimentos entre um até três salários mínimos – 26,8% do total – e o grupo seguinte possui renda entre três até seis salários mínimos – 21% do total. Mais de 80% dos entrevistados trabalham atualmente.

5.4 Agressões no relacionamento

Nesse subcapítulo apresentam-se os dados declarados nos questionários sobre agressão contra a mulher. Foi perguntado, exclusivamente aos homens, se já haviam agredido mulheres no relacionamento. Dos 55 homens que responderam ao questionário, apenas dois afirmaram que já agrediram mulheres.

Na sequência foi perguntado para as mulheres entrevistadas se já haviam sofrido algum tipo de agressão do companheiro. Das 83 entrevistadas, 20 afirmaram que sim, o que equivale a 24,09% do total, o que se aproxima do percentual da população geral no período da pandemia.

Aqui cabe uma consideração interessante. Apenas 3,77% dos homens que responderam ao questionário afirmam terem agredido uma mulher e, ao mesmo tempo, 24,09% das mulheres afirmam já terem sido agredidas. Pode ser uma característica da amostra, mas essa questão merece ser melhor investigada.

Todas as mulheres que afirmaram já ter sofrido algum tipo de violência doméstica relatam ter sofrido violência psicológica, três relatam ter sofrido violência moral, duas relatam ter sofrido violência física, uma sofreu violência patrimonial e uma moral. Nessa questão era possível marcar mais de uma opção e apenas duas mulheres sofreram apenas um tipo de violência (psicológica).

Foi perguntado para as mulheres que foram agredidas e para os homens que já agrediram se identificavam algum motivo para a agressão. O ciúme foi relatado por 11 respondentes.

Na TAB. 04 são apresentados os dados sobre as agressões com as respectivas frequências.

Tabela 4 - Agressões no relacionamento

...contínua

Pergunta	Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Agrediu mulher no relacionamento	Não	53	96,22%
	Sim	2	3,77%
Se já foi agredida por um homem durante o tempo em que se relacionaram	Não	63	45,7%
	Sim	20	14,5%
Tipo de agressão que sofreu	Física, Psicológica	10	50%
	Física, Psicológica, Moral	3	15%
	Psicológica	2	10%
	Psicológica, Moral	3	15%
	Psicológica, Patrimonial	1	5%
	Psicológica, Sexual, Moral	1	5%
	Até seis meses	6	30%
Tempo de relacionamento em que as agressões se iniciaram	Entre sete meses a 2 anos	5	25%
	Entre 2 a 5 anos	5	25%
	Entre 5 a 10 anos	3	15%
	Após 10 anos	1	5%
Motivo da Agressão	Ciúmes	6	4,3%
	Ciúme doentio	1	0,7%
	Ciúmes excessivo.	1	0,7%
	Ciúmes, baixa autoestima	1	0,7%
	Ciúmes, possessividade	2	1,4%
	A agressão verbal ocorreu por desequilíbrio, imaturidade e instabilidade emocional (da minha parte, óbvio)	1	0,7%

Alcoolismo, discussões	1	0,7%
Alcoolizado	1	0,7%
Desentendimentos familiares em que houve agressão	1	0,7%

...conclusão

Pergunta	Respostas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Motivo da Agressão	Eu desconfiar de traições (que eram reais)	1	0,7%
	Não	2	1,4%
	Problemas psicológicos dele	1	0,7%
	Separação	1	0,7%
	Tem motivo para agredir?	1	0,7%
	Temperamento agressivo, incompatibilidade de gênios e sentimento de rejeição da outra parte envolvida	1	0,7%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Na sequência os respondentes foram questionados sobre as campanhas contra a violência doméstica.

5.5 Campanhas contra a violência doméstica

Os respondentes foram questionados se já viram ou ouviram alguma campanha contra violência doméstica. A maior parte, 134 pessoas (97,1%) afirmou que sim. Apenas 4 nunca viram ou ouviram campanhas relacionadas.

Contudo, desse total, 62,68% (84 pessoas) afirmaram que não se lembram claramente das mensagens veiculadas. Os canais mais lembrados de veiculação dessas campanhas foram a internet (48,6%) e a televisão (33,3%), conforme dados demonstrados na TAB. 5.

Tabela 5 - Campanhas contra a violência doméstica

Pergunta	Resposta	Frequência Absoluta	Frequência Relativa
Se já viu ou ouviu alguma campanha violência doméstica	Não	4	2,9%
	Sim	134	97,1%
	Não responderam	0	0,0%
Se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre violência doméstica às quais assistiu	Sim	50	37,31%
	Não	84	62,68%
	Internet (sites, redes sociais, e-mails, dentre outros meios)	67	48,6%
Canais de comunicação em que viu/ouviu alguma campanha sobre violência doméstica	TV	46	33,3%
	Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)	7	5,1%
	Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)	5	3,6%
	Meio impresso (cartazes, folders, panfletos, cartilhas, prospectos, entre outros)	3	2,2%
	Rádio	1	0,7%
	Todas alternativas acima estão adequadas para mim	1	0,7%
	Todas as opções acima	1	0,7%
	Companhia PVD da PMMG	1	0,7%
	Empresa que trabalho	1	0,7%
	Todos citados acima.	1	0,7%
	Não responderam	4	2,9%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Interessante comentar que esse baixo percentual de lembrança acerca das campanhas de marketing social é recorrente e foi encontrado em diversos estudos com causas distintas: acidentes de trânsito (ASSIS *et al.*, 2019), doação de órgãos (SOUSA; PEREIRA; REZENDE2017), violência sexual contra crianças e adolescentes (DRUMOND, 2017), doação de sangue (PEREIRA *et al.*, 2019), entre outras.

5.6 Estatística Descritiva dos Dados

A partir do momento em que a amostra foi definida e depois da apresentação das características da amostra, a etapa atual é relativa à estatística descritiva dos indicadores que formam os construtos dessa dissertação.

O primeiro construto é compreende as “campanhas governamentais”, e os seus resultados são apresentados na TAB. 6 a seguir.

Tabela 6 - Campanhas governamentais

Indicador	Opção	Frequência	Porcentagem
As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas	1	2	1,4%
	2	6	4,3%
	3	22	15,9%
	4	38	27,5%
	5	29	21,0%
	6	21	15,2%
	7	20	14,5%
TOTAL GERAL		138	100,00%
As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas	1	8	5,8%
	2	9	6,5%
	3	25	18,1%
	4	31	22,5%
	5	34	24,6%
	6	15	10,9%
	7	16	11,6%
TOTAL GERAL		138	100,00%
As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes	1	16	11,6%
	2	22	15,9%
	3	35	25,4%
	4	32	23,2%
	5	20	14,5%
	6	7	5,1%
	7	6	4,3%
TOTAL GERAL		138	100,00%
As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes	1	16	11,6%
	2	11	8,0%
	3	18	13,0%
	4	27	19,6%
	5	24	17,4%
	6	22	15,9%
	7	20	14,5%
TOTAL GERAL		138	100,00%
As campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores	1	21	15,2%
	2	30	21,7%
	3	30	21,7%
	4	23	16,7%
	5	21	15,2%
	6	8	5,8%
	7	5	3,6%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7 para “concordo totalmente”

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir da análise dos dados identifica-se que a opinião dos respondentes sobre as campanhas governamentais não é homogênea “dividida”.

Para muitos indicadores, as opções mais assinaladas são aquelas que apresentam uma opinião neutra – opção “4” – ou opções que ficam próximas à opção neutra.

Os três primeiros indicadores apresentam resultados parecidos entre si. A opção neutra e os indicadores próximos representam a maioria dos respondentes.

No caso dos dois primeiros indicadores as respostas de maior concordância são bem maiores do que as opções de menor concordância. Para o terceiro indicador sobre a eficácia das campanhas do governo, o nível de discordância é bem maior do que o nível de concordância.

Sobre o conteúdo explícito de violência doméstica e o seu impacto na eficácia das campanhas de comunicação, existe uma predominância de concordância dos respondentes sobre esse conteúdo, o que também foi encontrado por Costa (2018) e Sousa, Costa e Assis (2019).

Por fim, os respondentes discordam em sua maioria sobre o problema das campanhas de violência doméstica em chamar a atenção dos agressores. Assim, verifica-se que os respondentes talvez considerem que as vantagens das campanhas de conscientização sejam maiores do que os seus problemas.

O próximo construto a ser analisado compreende as “ações punitivas e educativas” (ver TAB. 7).

Tabela 7 - Ações Punitivas e Educativas

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
A privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir	1	14	10,1%
	2	13	9,4%
	3	16	11,6%
	4	27	19,6%
	5	19	13,8%
	6	22	15,9%
	7	27	19,6%
TOTAL GERAL		138	100,00%
A Lei Maria da Penha reduz a agressão as mulheres	1	7	5,1%
	2	19	13,8%
	3	17	12,3%
	4	26	18,8%
	5	27	19,6%
	6	25	18,1%
	7	17	12,3%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras	1	4	2,9%
	2	2	1,4%
	3	6	4,3%
	4	7	5,1%
	5	17	12,3%
	6	26	18,8%
	7	76	55,1%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão as mulheres	1	1	0,7%
	2	1	0,7%
	3	3	2,2%
	4	8	5,8%
	5	18	13,0%
	6	28	20,3%
	7	79	57,2%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram "1" para "discordo totalmente" e "7" para "concordo totalmente"

Fonte: dados da pesquisa (2021)

No caso das ações punitivas e educativas, de uma forma em geral verifica-se que apesar dos respondentes considerarem que as ações punitivas diminuem as possibilidades de agressões contra as mulheres, as ações educativas por meio de informações e de campanhas são mais eficientes para reduzir esse tipo de comportamento.

Mais de 70% dos respondentes consideram que as campanhas de ressocialização e campanhas educativas são capazes de reduzir a agressão às mulheres. No caso

das ações punitivas, a percepção dos respondentes também é de concordância, mas em um nível menor em comparação com as ações educativas.

O “estigma” é o próximo construto a ser analisado, em conjunto com os seus indicadores. Os resultados estão presentes na TAB. 8 a seguir.

Tabela 8 - Estigma

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade	1	6	4,3%
	2	7	5,1%
	3	16	11,6%
	4	19	13,8%
	5	30	21,7%
	6	30	21,7%
	7	30	21,7%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas	1	3	2,2%
	2	0	0%
	3	2	1,4%
	4	13	9,4%
	5	19	13,8%
	6	44	31,9%
	7	57	41,3%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.	1	0	0%
	2	0	0%
	3	1	0,7%
	4	8	5,8%
	5	13	9,4%
	6	36	26,1%
	7	80	58,0%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres	1	0	0%
	2	1	0,7%
	3	2	1,4%
	4	17	12,3%
	5	15	10,9%
	6	40	29,0%
	7	63	45,7%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7” para “concordo totalmente”
Fonte: dados da pesquisa.

Em relação ao construto estigma, verifica-se que a maioria dos entrevistados concorda com as afirmativas que foram feitas. A percepção geral é a de que as

mulheres têm vergonha e se autodepreciam em função da agressão que sofreram e, conseqüentemente, se importam com a opinião das outras pessoas.

Esse nível de concordância se torna mais forte ainda quando se verifica que a opção neutra – opção “4” – foi mais escolhida do que a soma de todas as outras opções de discordância – opções “1”, “2” e “3” -, exceto para o primeiro indicador “Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade”.

Em seguida é analisado o construto “crenças de controle”, cujos resultados estão presentes na TAB. 9 a seguir.

Tabela 9 - Crenças de controle

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
A sensação de não ser punido aumenta a incidência de violência doméstica	1	0	0%
	2	1	0,7%
	3	3	2,2%
	4	2	1,4%
	5	4	2,9%
	6	27	19,6%
	7	101	73,2%
TOTAL GERAL		138	100,00%
O silêncio da mulher aumenta a incidência de violência doméstica	1	0	0%
	2	1	0,7%
	3	1	0,7%
	4	3	2,2%
	5	11	8,0%
	6	22	15,9%
	7	100	72,5%
TOTAL GERAL		138	100,00%
A falta de denúncias aumenta a incidência de violência doméstica	1	0	0%
	2	1	0,7%
	3	1	0,7%
	4	2	1,4%
	5	10	7,2%
	6	21	15,2%
	7	103	74,6%
TOTAL GERAL		138	100,00%
O medo de denunciar aumenta a incidência de violência doméstica	1	0	0%
	2	1	0,7%
	3	1	0,7%
	4	2	1,4%
	5	12	8,7%
	6	18	13,0%
	7	104	75,4%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7” para “concordo totalmente”

Fonte: dados da pesquisa.

Os resultados alcançados indicam que esse construto é o que possui o maior nível de concordância entre todos os outros estudados nessa dissertação.

Por conseguinte, os respondentes consideram que a falta de denúncias, o medo de denunciar, o silêncio da mulher e a sensação de impunidade influenciam no aumento da incidência das agressões contra a mulher.

Mais de 95% dos entrevistados concordam com essas afirmativas em diferentes níveis de concordância – opção “5”, “6” ou “7”.

A seguir, a TAB. 10 apresenta os resultados alcançados para o construto crenças normativas e os seus indicadores.

Tabela 10 - Crenças normativas

Indicadores	Opções	Frequência	Porcentagem
Homens que agridem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	1	6	4,3%
	2	1	0,7%
	3	6	4,3%
	4	21	15,2%
	5	23	16,7%
	6	26	18,8%
	7	55	39,9%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Homens que agridem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	1	5	3,6%
	2	6	4,3%
	3	9	6,5%
	4	20	14,5%
	5	31	22,5%
	6	25	18,1%
	7	42	30,4%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Homens que agridem as companheiras tem contato com outros homens que também agridem suas companheiras	1	10	7,2%
	2	6	4,3%
	3	10	7,2%
	4	45	32,6%
	5	27	19,6%
	6	26	18,8%
	7	14	10,1%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7” para “concordo totalmente”
Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No caso das crenças normativas, os respondentes concordam em sua maioria de que os homens se consideram mais masculinos em função do seu comportamento e que são aceitos na sociedade.

Em relação ao contato com outros homens que também agredem as companheiras, os respondentes consideram que esse comportamento também existe, mas não corresponde a maioria dos respondentes. Inclusive a opção mais escolhida pelos respondentes foi a opção neutra – opção “4”.

Os resultados para esse construto são importantes porque eles descrevem as atitudes que muitos agressores podem ter em relação ao eu comportamento e somente a partir desse conhecimento é que as ações públicas e da sociedade poderão ser efetivadas.

O próximo construto a ser analisado compreende os “mitos”. A TAB. 11 a seguir apresenta os resultados obtidos para esse construto.

Tabela 11 - Mitos

Indicadores	Opções	Frequência	Contínua...
			Porcentagem
Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros	1	64	46,4%
	2	18	13,0%
	3	18	13,0%
	4	26	18,8%
	5	7	5,1%
	6	2	1,4%
	7	3	2,2%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica	1	83	60,1%
	2	21	15,2%
	3	8	5,8%
	4	7	5,1%
	5	3	2,2%
	6	4	2,9%
	7	12	8,7%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica	1	97	70,3%
	2	23	16,7%
	3	4	2,9%
	4	6	4,3%
	5	1	0,7%
	6	1	0,7%
	7	6	4,3%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Indicadores	Opções	Frequência	...conclusão
			Porcentagem
Impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica	1	94	68,1%
	2	19	13,8%
	3	3	2,2%
	4	2	1,4%
	5	1	0,7%
	6	4	2,9%
	7	15	10,9%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7” para “concordo totalmente”

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação aos mitos, prevalece a discordância dos respondentes – pelo menos 70% para todos os indicadores – em relação aos tipos de violência que as mulheres podem passar, como xingamentos, ofensas, restrição de liberdades, além da ‘culpa’ que elas possuem em relação ao comportamento dos seus companheiros.

Esses resultados são positivos pois, indicam um bom nível de conscientização dos respondentes em relação aos diferentes tipos de violência pelos quais as mulheres sofrem por parte dos seus companheiros.

Por fim, o construto “intenção comportamental” é o último construto a ser analisado. Os resultados são apresentados a seguir – ver TAB.12.

Tabela 12 - Intenção comportamental

Indicadores	Opções	Frequência	Contínua...
			Porcentagem
Se eu presenciar um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	1	0	0
	2	6	4,3%
	3	3	2,2%
	4	11	8,0%
	5	12	8,7%
	6	28	20,3%
	7	78	56,5%
TOTAL GERAL		138	100,00%
Se eu presenciar um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	1	8	5,8%
	2	3	2,2%
	3	10	7,2%
	4	22	15,9%
	5	19	13,8%
	6	29	21,0%
	7	47	34,1%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Indicadores	Opções	Frequência	...conclusão
			Porcentagem
Sou a favor das denúncias a agressores a mulheres	1	1	0,7%
	2	0	0%
	3	1	0,7%
	4	3	2,2%
	5	3	2,2%
	6	10	7,2%
	7	120	87,0%
TOTAL GERAL		138	100,00%

Nota: as âncora utilizadas foram “1” para “discordo totalmente” e “7” para “concordo totalmente”

Fonte: dados da pesquisa.

Analisando-se a TAB.12, verifica-se que a maioria dos respondentes possui a intenção comportamental em denunciar e uma atitude muito positiva em relação às denúncias sobre as agressões.

Ressalta-se que os respondentes possuem uma intenção bem maior em denunciar as agressões físicas em comparação com as agressões verbais sofridas pelas mulheres.

No caso do último indicador que apresenta a atitude dos respondentes frente às denúncias de agressões sofridas por mulheres, a atitude é amplamente favorável, chegando perto do consenso sobre o conteúdo desse indicador.

Outro fator que reforça a percepção de concordância por parte dos respondentes é que a opção neutra – opção “4” – foi mais assinalada do que o somatório de todas as outras opções de discordância – opções “1”, “2” e “3”.

5.7 Unidimensionalidade e Confiabilidade

Após a seção da descrição e da análise da frequência dos indicadores, verificou-se a unidimensionalidade de cada um dos construtos mensurados. A unidimensionalidade indica que um construto teórico representado por um conjunto de indicadores é formado por somente um fator ou dimensão.

Essa é verificada a partir da realização da análise fatorial exploratória (AFE) que é uma técnica de estatística multivariada que tem por objetivo reduzir um fator ao menor número possível de indicadores e ao mesmo tempo busca maximizar a variância explicada desse fator por meio dos indicadores selecionados. Ressalta-se ainda que a análise fatorial exploratória tem o intuito de discriminar os indicadores em dimensões ou fatores (MALHOTRA, 2011; MORGAN; GRIEGO, 1998).

Um dos aspectos que precisa ser observado para a realização da análise fatorial exploratória é que deve haver pelo menos cinco casos ou elementos da amostra para cada uma das variáveis quantitativas que são usadas nos cálculos (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009). Apesar de não serem utilizadas concomitantemente nessa pesquisa, o tamanho da amostra atende a essa exigência de tamanho em virtude de que são 27 variáveis numéricas que representam os indicadores que medem os construtos para uma amostra de 138 observações, ou seja, 5,11 questionários coletados por variável/

Destaca-se que para que os resultados da análise fatorial sejam considerados válidos, esses precisam atender a três pressupostos.

O primeiro preceito é sobre o nível de correlação dos indicadores que formam o construto. Nesse caso, deve haver um alto nível de correlação entre os indicadores, o que significa que a maioria dos pares de construtos deve apresentar um valor de correlação estatisticamente significativo na grande maioria das relações. O valor mínimo considerado é de 0,30 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

O segundo pressuposto é sobre Medida de Adequacidade da Amostra (MSA) a qual é calculada a partir da execução do Teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O valor do teste deve ser de no mínimo 0,60 para construtos que estão em sua fase de desenvolvimento – fase exploratória - e de no mínimo 0,70 para os construtos já utilizados e testados em outras pesquisas.

No terceiro pressuposto há ainda mais um teste a ser realizado, que é o teste de Esfericidade de Bartlett, cujo p -valor de ser estatisticamente significativo em nível de 0,05 (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Além disso, em algumas situações, os resultados da análise fatorial exploratória podem indicar a existência de mais de um fator para o teste de unidimensionalidade. Para auxiliar na interpretação sobre quais indicadores devem ser alocados em seu respectivo fator, configurou-se a rotina de cálculo para que os valores dos componentes sem rotacionados pelo método Varimax. Assim, os valores dos componentes foram discriminados ao máximo em relação ao fator a que pertencem e também em relação aos fatores aos quais não pertencem, auxiliando o pesquisador em sua interpretação e definição dos construtos e de seus respectivos indicadores (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Outra análise realizada nessa seção foi a verificação da confiabilidade das escalas utilizadas para medir os construtos. A confiabilidade pode ser entendida como a capacidade da escala em apresentar resultados distintos para respondentes que possuem uma percepção diferente em relação ao construto que está sendo mensurado. Caso isso ocorra, a escala é confiável (MALHOTRA, 2011).

Para verificar a confiabilidade das escalas, utilizou-se a variável Alpha de Cronbach, a qual apresenta valores que variam entre 0 e 1. Assim, quanto mais próximo de um for o valor do Alpha de Cronbach, mais confiável é a escala.

Em relação ao valor de referência para que o valor do Alpha de Cronbach seja considerado adequado, existem pequenas diferenças entre as considerações feitas pelos autores. De forma em geral, os valores que estão na faixa de 0,600 até 0,700 são considerados satisfatórios. Os valores dessa faixa são aceitáveis quando se tratar principalmente de escalas que estão em fase de desenvolvimento, ou seja, são escala exploratórias. Para as escalas que já foram testadas anteriormente e que estão presentes em outros estudos, o valor mais adequado são aqueles iguais ou superiores a 0,700. Valores bem próximos de um – talvez acima de 0,95 – indicam que pode haver um excesso de indicadores para representar o construto ou ainda

que há redundância do conteúdo entre os indicadores (PESTANA; GAGEIRO 2000; HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009; MORGAN; GRIEGO, 1998).

Foram executadas as análises fatoriais exploratórias para cada um dos construtos mensurados e presentes no instrumento de coleta de dados – questionário. O método de extração dos fatores escolhido foi o dos componentes principais, que é o mais adequado quando se deseja testar a unidimensionalidade de um construto (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Além disso, os valores do Alpha de Cronbach de todos os construtos também foi calculado para a verificação da confiabilidade das escalas utilizadas para mensurar os construtos.

O primeiro construto analisado foi “ações punitivas e educativas”, cujos resultados são exibidos na TAB. 13 a seguir.

Tabela 13 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas

Construto	Indicador	Carga ¹ Fatorial 1	Carga ¹ Fatorial 2	Comunalidade
Ações Punitivas e Educativas	A privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir	0,840	0,112	0,718
	A Lei Maria da Penha reduz a agressão as mulheres	0,844	-0,100	0,723
	Homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras	-0,003	0,835	0,697
	Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão às mulheres	0,013	0,815	0,665
KMO				0,478
Bartlett's Test				49,639
Sig.				0,000
Variância Explicada				70,09%

Nota: ¹- os valores das cargas fatoriais se referem aos valores obtidos após a rotação ortogonal pelo método Varimax.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados presentes na TAB. 13 indicam que o construto “ações punitivas e educativas” não é unidimensional. Foram gerados dois fatores que em conjunto são responsáveis por explicar 70,09% do construto ações punitivas e educativas.

Observando-se os valores das cargas fatoriais, verificou-se que os dois primeiros indicadores formam o primeiro fator: “a privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir” e “A Lei Maria da Penha reduz a agressão às mulheres”.

Analisando-se o conteúdo dos dois indicadores que formam o primeiro fator, decidiu-se defini-lo de “ações punitivas e educativas – redução”.

O segundo fator é formado também por dois indicadores: “homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestra” e “campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão às mulheres”.

Novamente, analisando-se o conteúdo desses dois indicadores, decidiu-se chamar o segundo fator de ações punitivas e educativas informação.

O próximo passo foi a realização de nova análise fatorial exploratória para cada um dos fatores gerados.

Assim, novamente os resultados para a nova análise fatorial exploratória do construto ações punitivas e educativas redução estão presentes na TAB. 14 a seguir.

Tabela 14 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Ações Punitivas e Educativas Redução	O acesso à assessoria jurídica é importante para a ressocialização.	0,842	0,709	0,588	n. d. ¹
	O acesso à defensoria pública é importante para a ressocialização.	0,842	0,709		n. d. ¹
KMO					0,500 ²
Bartlett's Test					26,102
Sig.					0,000
Variância Explicada					70,93%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Em relação ao construto “ações punitivas e educativas-redução” é formado por somente um fator.

Todos os três pressupostos para a validade dos resultados da análise fatorial exploratória foram atendidos. A única correlação entre os dois indicadores é estatisticamente significativa e o valor do *p*-valor do teste de Esfericidade de Bartlett é igual a 0,000. O valor do KMO é o valor *default* para os construtos que possuem somente dois indicadores, ou seja, 0,500.

A variância explicada é de mais de 70% e os valores para a comunalidade e para a carga fatorial estão dentro dos parâmetros considerados adequados – 0,500 para o primeiro e de 0,700 para o segundo (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Todavia, no caso da confiabilidade, o valor do Alpha de Cronbach está um pouco abaixo do valor mínimo de referência, que é 0,600. Assim, novos testes devem ser feitos, principalmente o cálculo da confiabilidade composta, que é outra medida que auxilia a verificar a confiabilidade de uma escala (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Da mesma forma que ocorreu com o construto ações punitivas e educativas redução, também foi realizada a análise fatorial exploratória para o construto ações punitivas e educativas informação. Os resultados são apresentados na TAB. 15 a seguir.

Tabela 15 - Resultados da AFE para o construto ações punitivas e educativas

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Ações Punitivas e Educativas Informação	Homens que agridem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras	0,828	0,686	0,531	n. d. ¹
	Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão as mulheres	0,828	0,686		n. d. ¹
KMO					0,500 ²
Bartlett's Test					20,157
Sig.					0,000
Variância Explicada					68,59%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados indicam novamente que esse construto é unidimensional. Os pressupostos necessários para validar os resultados alcançados pela análise fatorial exploratória também foram atendidos.

O valor do KMO é sempre de 0,500 quando o construto possui somente dois indicadores. No caso do valor do teste de Bartlett, a sua significância é de 0,000. Além disso, a única correlação existente entre os dois indicadores é estatisticamente significativa.

Os valores para a carga fatorial e para a comunalidade extrapolam os valores mínimos dos parâmetros de referência e o valor da variância explicada é de aproximadamente 69%.

Entretanto, da mesma forma que ocorreu com o construto ações punitivas e educativas redução, o construto ações punitivas e educativas informação apresentou um valor para o Alpha de Cronbach abaixo de 0,600, o que compromete a confiabilidade da escala utilizada para mensurar esse construto. A diferença é que dessa vez o valor de 0,531 é bem menor do que o valor de 0,600.

O próximo construto analisado foi “campanhas governamentais”. A TAB. 16 a seguir contém os resultados alcançados.

Tabela 16 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Campanhas Governamentais	As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas	0,840	0,706	0,759	0,675
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas	0,843	0,710		0,671
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes	0,850	0,722		0,653
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes	0,562	0,315		0,777
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores	0,492	0,242		0,785
		KMO			
	Bartlett's Test			30,585	
	Sig.			0,000	
	Variância Explicada			53,92%	

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Analisando-se a TAB.16, é possível concluir que o construto campanhas governamentais é formado por somente um fator, ou seja, esse construto é unidimensional.

Todavia, alguns dos resultados encontrados não são adequados. Apesar de atender aos três preceitos sobre a validade dos resultados da análise fatorial exploratória, os valores da comunalidade para os indicadores “as campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais

eficazes” e “as campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores” apresentaram valores muito baixos para a comunalidade.

Além disso, o valor da variância explicada também ficou aquém dos 60% considerados adequados.

Assim, foi retirado o indicador que possui o menor valor para a comunalidade e também para a carga fatorial – “as campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores” – e novamente procedeu-se a realização da análise fatorial exploratória.

A partir da retirada desse indicador e nova execução da análise fatorial exploratória, elaborou-se a Tabela 17 a seguir que exhibe os resultados obtidos.

Tabela 17 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Campanhas Governamentais	As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas	0,848	0,720		0,708
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas	0,879	0,772		0,671
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes	0,834	0,695	0,785	0,700
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes	0,586	0,343		0,844
KMO					0,745
Bartlett's Test					201,671
Sig.					0,000
Variância Explicada					63,25%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados alcançados mostram que o indicador “as campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes” apresentou resultados melhores para a comunalidade e para a carga fatorial em comparação com a análise fatorial anterior.

Além disso, o valor para a variância explicada ultrapassou o valor mínimo estipulado de 0,600. Todavia, o valor da comunalidade e da carga fatorial ainda permaneceu abaixo do valor mínimo especificado e dessa forma, esse indicador também foi retirado do construto e assim, uma nova análise fatorial exploratória foi executada.

A TAB. 18 apresenta os novos resultados alcançados pela análise fatorial exploratória do construto campanhas governamentais.

Tabela 18 - Resultados da AFE para o construto campanhas governamentais

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Campanhas Governamentais	As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas	0,889	0,790		0,759
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas	0,894	0,799	0,844	0,750
	As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes	0,838	0,702		0,835
KMO					0,715
Bartlett's Test					174,375
Sig.					0,000
Variância Explicada					76,35%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Novamente, verifica-se que foi gerado somente um fator, atestando a unidimensionalidade do construto campanhas governamentais.

Os resultados da análise fatorial exploratória, após a retirada do indicador “as campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes” podem ser considerados satisfatórios.

Todos os requisitos para os resultados da análise fatorial serem considerados adequados foram atendidos. O valor do KMO ficou acima de 0,700 e todas as correlações entre os três indicadores são estatisticamente significativas. Por fim, o sig. do teste de Esfericidade de Bartlett é igual a 0,000.

A variância explicada é maior do que 75% e todos os valores para as comunalidades e para as cargas fatoriais estão acima dos valores mínimos considerados adequados.

Por fim, a escala utilizada para medir esse construto é confiável, pois, o valor do Alpha de Cronbach está acima de 0,800. Assim, de forma exploratória, essa escala para mensurar o construto campanhas governamentais podem ser utilizadas em estudos futuros.

Em seguida, foi executada a análise fatorial exploratória e desenvolvida a TAB.19 – a seguir – mostrando os resultados alcançados para o construto crença controle.

Tabela 19 - Resultados da AFE para o construto crença controle

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Crença Controle	A sensação de não ser punido aumenta a incidência de violência doméstica	0,760	0,578	0,902	0,931
	O silêncio da mulher aumenta a incidência de violência doméstica	0,907	0,823		0,860
	A falta de denúncias aumenta a incidência de violência doméstica	0,936	0,876		0,843
	O medo de denunciar aumenta a incidência de violência doméstica	0,917	0,841		0,855
KMO					0,830
Bartlett's Test					400,395
Sig.					0,000
Variância Explicada					77,94%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No caso do construto crenças controle, os resultados são ótimos e o construto é unidimensional.

Os três pressupostos foram atendidos, pois, todas as correlações entre os indicadores são estatisticamente significativas e o valor do KMO é de 0,83. Além disso, o *p*-valor do teste de Esfericidade de Bartlett é de 0,000.

Ressalta-se ainda que a variância explicada é de quase 78% e que todos os valores para a comunalidade e para a carga fatorial estão acima dos parâmetros de referência.

Em relação à confiabilidade da escala, os resultados também são positivos. O valor do Alpha de Cronbach está acima de 0,900, indicando que a escala utilizada para mensurar o construto crenças normativas é confiável.

Da mesma forma que ocorreu com o construto anterior - campanhas governamentais - o construto crenças normativas é unidimensional e válido, portanto, pode ser testado em novos estudos futuros.

A TAB. 20 a seguir exhibe os resultados alcançados em relação ao construto crença normativa.

Tabela 20 - Resultados da AFE para o construto crença normativa

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Crença Normativa	Homens que agridem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	0,906	0,821	0,774	0,566
	Homens que agridem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	0,897	0,805		0,591
	Homens que agridem as companheiras tem contato com outros homens que também agridem suas companheiras	0,677	0,459		0,875
KMO					0,613
Bartlett's Test					154,187
Sig.					0,000

Variância Explicada	69,50%
---------------------	--------

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Observando-se os resultados presentes na TAB. 20, verifica-se que o indicador “homens que agriem as companheiras tem contato com outros homens que também agriem suas companheiras” possui valores menores do que os recomendados, tanto para a comunalidade, quanto para a carga fatorial.

Assim, procedeu-se a retirada desse indicador e a análise fatorial exploratória foi novamente executada.

A TAB. 21 a seguir apresenta os resultados para o construto crenças normativas.

Tabela 21 - Resultados da AFE para o construto crença controle

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Crença Normativa	Homens que agriem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	0,943	0,889	0,875	n. d. ¹
	Homens que agriem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	0,943	0,889		n. d. ¹
KMO					0,500 ²
Bartlett's Test					126,346
Sig.					0,000
Variância Explicada					88,94%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para o construto crenças normativas, após a retirada do indicador “homens que agriem as companheiras têm contato com outros homens que também agriem suas companheiras” os resultados podem ser considerados adequados. Todos os requisitos exigidos para considerar os resultados alcançados pela análise fatorial exploratória foram alcançados. Além disso, observa-se um alto valor para a variância explicada, bem como para a comunalidade e para a carga fatorial.

Em relação à confiabilidade, os resultados indicam que a escala utilizada para mensurar esse construto é válida, pois, o valor do Alpha de Cronbach é de 0,889.

A análise de dados prossegue com a verificação dos resultados para o construto denúncia cujos resultados estão presentes na TAB. 22.

Tabela 22 - Resultados da AFE para o construto denúncia

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Denúncia	Se eu presenciarem um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,903	0,816		0,484
	Se eu presenciarem um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,861	0,742	0,762	0,628
	Sou a favor das denúncias a agressores a mulheres	0,745	0,554		0,820
KMO					0,638
Bartlett's Test					140,771
Sig.					0,000
Variância Explicada					70,39%

Fonte: Dados da pesquisa (2021).

No caso do construto crenças controle, os resultados são ótimos e o construto é unidimensional.

Os três pressupostos foram atendidos, pois, todas as correlações entre os indicadores são estatisticamente significativas e o valor do KMO é de 0,83. Além disso, o p -valor do teste de Esfericidade de Bartlett é de 0,000.

Ressalta-se ainda que a variância explicada é de quase 78% e que todos os valores para a comunalidade e para a carga fatorial estão acima dos parâmetros de referência.

Em relação à confiabilidade da escala, os resultados também são positivos. O valor do Alpha de Cronbach está acima de 0,900, indicando que a escala utilizada para mensurar o construto crenças normativas é confiável.

Da mesma forma que ocorreu com o construto anterior - campanhas governamentais - o construto crenças normativas é unidimensional e válido, portanto, pode ser testado em novos estudos futuros.

A Tabela 23 a seguir exibe os resultados alcançados em relação ao construto crença normativa.

Tabela 23 - Resultados da AFE para o construto crença normativa

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Crença Normativa	Homens que agridem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	0,906	0,821		0,566
	Homens que agridem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	0,897	0,805	0,774	0,591
	Homens que agridem as companheiras têm contato com outros homens que também agridem suas companheiras	0,677	0,459		0,875
KMO					0,613
Bartlett's Test					154,187
Sig.					0,000
Variância Explicada					69,50%

Fonte: Dados da Pesquisa (2021)

Observando-se os resultados presentes na TAB. 22, verifica-se que o indicador “homens que agridem as companheiras têm contato com outros homens que também agridem suas companheiras” possui valores menores do que os recomendados, tanto para a comunalidade, quanto para a carga fatorial.

Assim, procedeu-se a retirada desse indicador e a análise fatorial exploratória foi novamente executada.

A TAB. 24 a seguir apresenta os resultados para o construto crenças normativas.

Tabela 24 - Resultados da AFE para o construto crença normativa

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Crença Normativa	Homens que agridem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade	0,943	0,889	0,875	n. d. ¹
	Homens que agridem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado	0,943	0,889		n. d. ¹
KMO					0,500 ²
Bartlett's Test					126,346
Sig.					0,000
Variância Explicada					88,94%

Notas: 1) n. d. significa não disponível em virtude de que o construto é formado por somente dois indicadores e a retirada de qualquer um deles inviabiliza o cálculo do valor do Alpha de Cronbach. 2) sempre que o construto é composto por dois indicadores, o valor do KMO será invariavelmente 0,500, valor aceitável somente quando o construto é formado por dois indicadores.

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Para o construto crenças normativas, após a retirada do indicador “homens que agridem as companheiras têm contato com outros homens que também agridem suas companheiras” os resultados podem ser considerados adequados.

Todos os requisitos exigidos para considerar os resultados alcançados pela análise fatorial exploratória foram alcançados. Além disso, observa-se um alto valor para a variância explicada, bem como para a comunalidade e para a carga fatorial. Em relação à confiabilidade, os resultados indicam que a escala utilizada para mensurar esse construto é válida, pois, o valor do Alpha de Cronbach é de 0,889.

A análise de dados prossegue com a verificação dos resultados para o construto denuncia cujos resultados estão presentes na TAB. 25

Tabela 25 - Resultados da AFE para o construto denúncia

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Denúncia	Se eu presenciar um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,903	0,816		0,484
	Se eu presenciar um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro	0,861	0,742	0,762	0,628
	Sou a favor das denúncias a agressores a mulheres	0,745	0,554		0,820
KMO					0,638
Bartlett's Test					140,771
Sig.					0,000
Variância Explicada					70,39%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Os resultados indicam que o construto denúncia é unidimensional. Os três pressupostos foram totalmente atendidos. O valor do KMO é de 0,638, o sig. do teste de Esfericidade de Bartlett é igual a 0,000 e todas as correlações entre os três indicadores são estatisticamente significativas.

Os valores das comunalidades e das cargas fatoriais para os três indicadores estão acima dos valores mínimos necessários. Também o valor para a variância explicada pode ser considerado satisfatório. A escala utilizada para medir a denúncia também é confiável em virtude do valor do Alpha de Cronbach. Assim, essa escala pode ser utilizada em novos estudos futuros.

O próximo construto testado é o estigma. Os resultados obtidos são expostos na TAB. 26 a seguir.

Tabela 26- Resultados da AFE para o construto Estigma

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Estigma	Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade	0,584	0,341	0,681	0,739
	Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas	0,694	0,481		0,664
	Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.	0,887	0,787		0,526
	Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres	0,806	0,650		0,549
KMO					0,648
Bartlett's Test					153,210
Sig.					0,000
Variância Explicada					56,47%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Apesar do construto estigma se mostrar unidimensional, os valores da comunalidade dos indicadores “mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade” e “mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas” apresentam valores abaixo dos considerados adequados para a comunalidade e para a carga fatorial.

Além disso, o valor da variância explicada de 56,47% também não é considerado adequado como resultado da análise fatorial exploratória. Por conseguinte, foi retirado o indicador “mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade”, o qual apresenta os piores valores para a comunalidade e de carga fatorial. Em seguida foi executada uma nova análise fatorial exploratória para o construto estigma.

A TAB. 27 a seguir exhibe os resultados alcançados para os três indicadores restantes do construto estigma.

Tabela 27 - Resultados da AFE para o construto Estigma

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Estigma	Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas	0,771	0,595	0,739	0,752
	Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.	0,910	0,828		0,492
	Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres	0,784	0,615		0,726
KMO					0,586
Bartlett's Test					125,082
Sig.					0,000
Variância Explicada					67,95%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

A partir da retirada do indicador “mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade” do construto estigma permitiu que este atingisse os valores adequados a partir da realização da análise fatorial exploratória.

Assim, verifica-se que esse construto é unidimensional e os valores para as comunalidades e para as cargas fatoriais podem ser considerados aceitáveis, assim como o valor de 67,95% para a variância explicada.

Ressalta-se ainda que todos os preceitos para a validação dos resultados da análise fatorial exploratória foram atingidos, apesar do valor para o KMO ficar um pouco abaixo de 0,600.

Todas as correlações entre os três indicadores que formam o construto estigma são estatisticamente significativas. Além disso o valor do sig. do teste de esfericidade de Bartlett é de 0,000.

No caso da confiabilidade da escala utilizada para mensurar esse construto, verifica-se que o valor do Alpha de Cronbach é de 0,739, acima do mínimo aceitável e, portanto, indicando a confiabilidade da escala.

O próximo construto analisado foi o construto “mito”. Os resultados estão presentes na Tabela 28.

Tabela 28 - Resultados da AFE para o construto mito

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Mito	Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros	0,621	0,386	0,633	0,615
	Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica	0,748	0,559		0,521
	Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica	0,802	0,643		0,492
	Impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica	0,614	0,377		0,624
KMO					0,690
Bartlett's Test					73,989
Sig.					0,000
Variância Explicada					49,10%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

No caso do construto mito, verifica-se que ele é unidimensional. Todavia, os indicadores “impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica” e “mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros” possuem valores baixos tanto para a comunalidade, quando para a carga fatorial.

Além disso, a variância explicada pelo conjunto desses quatro indicadores - referentes ao construto mito – apresentou um valor abaixo de 50%. Por isso retirou-se o indicador que apresenta os menores valores para a comunalidade e da sua carga fatorial - “impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do

companheiro não compreende violência doméstica” e procedeu-se a uma nova análise fatorial exploratória.

Os resultados para essa nova análise fatorial exploratória do construto mito são apresentados a seguir – ver TAB. 29.

Tabela 29 - Resultados da AFE para o construto mito

Construto	Indicador	Carga Fatorial	Comunalidade	Alpha	Alpha se Item deletado
Mito	Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros	0,707	0,500		0,595
	Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica	0,763	0,582	0,624	0,539
	Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica	0,810	0,656		0,444
KMO					0,631
Bartlett's Test					52,299
Sig.					0,000
Variância Explicada					57,93%

Fonte: Dados da pesquisa (2021)

Após a retirada do indicador “impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica”, o construto mito passou a apresentar valores adequados para a análise fatorial – exceto para o valor da variância explicada que ficou um pouco abaixo do valor de referência de 60%.

O construto mito é unidimensional e todos os pressupostos para a validação dos resultados da análise fatorial exploratória foram atendidos. Todas as correlações entre os indicadores desse construto são estatisticamente significativas. Além disso, o valor alcançado para o KMO é de 0,631 e o valor do *p*-sig. é de 0,000.

Em relação aos valores para a carga fatorial e para a comunalidade, eles podem ser considerados aceitáveis, pois, estão acima de 0,700 e de 0,500 respectivamente (HAIR JÚNIOR *et al.*, 2009).

Avaliando-se o valor obtido para o Alpha de Cronbach, pode-se concluir que a escala utilizada para medir o construto mito pode ser considerada confiável.

Por fim, como nesse estudo as escalas foram utilizadas de forma exploratória, os resultados podem ser considerados satisfatórios, em virtude de que algumas escalas não sofreram nenhum tipo de alteração, indicando que elas poderão ser utilizadas em estudos conclusivos, como por exemplo, utilizando-se da modelagem de equações estruturais a partir do processo de validação convergente e de validação discriminante.

Além disso, as modificações realizadas em algumas escalas permitiram que elas atingissem valores também considerados adequados. Todavia, o ideal para a utilização de técnicas como a modelagem de equações estruturais é a de que os construtos sejam formados por pelos menos três indicadores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho teve como objetivo identificar e analisar quais os principais fatores devem ser considerados em campanhas em prol da redução da violência doméstica contra as mulheres, segundo a percepção de indivíduos que vivem ou já viveram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses.

Após a análise dos dados identificou-se que foram mantidos os seguintes fatores: “ações punitivas e educativas – redução”; “ações punitivas e educativas - informação” (os dois primeiros compreendem uma divisão do fator ações punitivas); “campanhas governamentais”; “crenças de controle”; “crenças normativas”; “denúncias”; “estigma”; e “mito”. Destaca-se que o modelo analisado tem caráter exploratório e que adaptações poderão ser realizadas em testes futuros.

Do total de respondentes, 83 eram mulheres e, dessas, 20 afirmaram que já haviam sofrido algum tipo de violência no relacionamento, o que equivale a 24,09% do total. Esse percentual se aproxima do percentual da população geral no período da pandemia, o que confere um caráter importante à amostra coletada no que tange a sua representação da população. Fato que merece destaque compreende a declaração dos homens quanto a uma possível agressão à mulher em um relacionamento. Apenas 3,77% dos homens que responderam ao questionário declaram já terem agredido uma mulher. Esses dados indicam que há alguma distorção na percepção dos homens sobre o que seja violência ou, talvez, que esses não assumam que já cometeram algum ato violento, fato que merece ser mais bem estudado em pesquisas futuras.

Sobre a possibilidade de alguns homens não perceberem como violência algum ato cometido, ressalta-se o fato de que a violência psicológica foi a mais citada pelas entrevistas (100% das mulheres que já sofreram alguma agressão). Isso pode implicar que alguns homens identificam como violência apenas a agressão corporal, por exemplo. Tal achado enseja uma necessidade de melhor educação da população acerca do que compreende a violência doméstica e que essa não se limita aos aspectos físicos.

Especificamente na análise dos fatores foi possível identificar que os respondentes considerarem que as ações punitivas diminuem as possibilidades de agressões contra as mulheres, por meio de ações educativas, o que novamente enseja um aprimoramento das campanhas de marketing social realizadas visando reduzir esse tipo de comportamento.

Quando analisado o fator “Estigma” foi possível identificar que as mulheres se preocupam com a opinião alheia e por esse motivo a percepção geral é a de que elas têm vergonha e se autodepreciam em função da agressão que sofreram. Isso pode influenciar na denúncia ao agressor.

Com relação às crenças que legitimam a violência, há uma percepção de que os homens que agredem mulheres se consideram mais masculinos em função do seu comportamento. Esse seria um outro ponto importante a se tratar nas campanhas de marketing social. Talvez envolvendo uma publicidade que desmistifique essa percepção e que se oponha a ela, mostrando que a agressão seria um ato de covardia, por exemplo, e não de masculinidade.

Como limitação da presente pesquisa destaca-se a dificuldade em obter um relato mais fiel dos homens agressores, o que permitiria identificar aspectos passíveis de maior engajamento para a agressão e, portanto, a serem tratados nas campanhas de marketing social.

Por se tratar de um modelo exploratório, sugere-se, para estudos futuros, que os construtos que, após as análises, se mantiveram com apenas duas variáveis sejam revisados e submetidos a novos testes, possivelmente com a inclusão de novas perspectivas. Ainda, sugere-se, como já mencionado acima, que novas pesquisas sejam realizadas com os homens, visando identificar o que entendem por violência, permitindo conhecer melhor aspectos que poderiam ser tratados em campanhas.

REFERÊNCIAS

- ASSIS, P. R.; VELOSO, C. S.; HONÓRIO, L. C.; BATISTA, N. K. (Avaliação das campanhas brasileiras sobre acidentes de trânsito à luz do marketing social. **International Journal of Business & Marketing**, v. 4, n. 1, p. 23-35, 2019
- ALVES, J. D. S.; SILVA, L. P.; ARAÚJO, G. N.; BARBOZA, S. I. S. Água suja também lava: uma análise do desperdício de água sob a perspectiva de marketing social. **Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 3, p. 58-82, 2019.
- BACKER, M. J.; HART, S. The Marketing Book. Burlington, USA: Elsevier 6° ed., 2008.
- BAIGORRIA, J.; WARMLING, D.; MAGNO NEVES, C.; DELZIOVO, C. R.; SALEMA COELHO, E. B. Prevalência e fatores associados da violência sexual contra a mulher: revisão sistemática, **Revista de Salud Pública**, v. 19, p. 818-826, 2017.
- BASTOS, A. F. V.; DA COSTA, F. J.; VASCONCELOS, M. M. Consumo de bebidas alcoólicas por jovens: implicações para o marketing social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 469-486, 2017.
- BONAMIGO, I. S. Violências e contemporaneidade. **Revista Katálysis**, 2008, v. 11, n. 2, pp. 204-213. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1414-49802008000200006>> Acesso em: 28 out. 2021.
- CHAUÍ, M. Participando do debate sobre mulher e violência. **Perspectivas antropológicas da mulher**, v. 4, p. 23-62, 1985.
- CORREA, F. E. L. A violência contra mulher: Um olhar histórico sobre o tema. **Revista Âmbito Jurídico**, 2020. Disponível em: <<https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-penal/a-violencia-contra-mulher-um-olhar-historico-sobre-o-tema/>>. Acesso em: 15 abr. 2021
- COSTA, M. L. M. Ações de Marketing Social no combate à violência doméstica contra a mulher: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte, Minas Gerais. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração). Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizontes: Unihorizonte, 2020.
- DAMACENO, C. D.; SOUSA, C. V.; BATINGA, G. L. Filhos do Coração: Percepção das Famílias Adotantes em Relação as Ações de Marketing Social em Prol da Causa. **Revista Gestão & Planejamento**, v. 21, n. 1, p. 54-69, 2020.
- DIB; SALLY; CARRIGAN; MARYLYN. O marketing social se transformou: Kotler, Polonsky e Hastings refletem sobre o marketing social em um período de mudança social. **European Journal of Marketing**, Volume 47, Número 9, 2013, pp. 1376-1398 (23). **Editora:** Emerald Group Publishing Limited
- DIEHL, Astor Antonio. Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

DRUMOND, F. M. P. Arquétipos de uma infância interrompida: análise das ações de marketing social em prol do combate à violência sexual contra crianças e adolescentes na região do Médio Vale do Jequitinhonha, 133f, 2017. Dissertação (Mestrado em Administração). Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2017. Disponível em:

<https://mestrado.unihorizontes.br/wp-content/uploads/2018/10/FATIMA-MARIA-PENIDO-DRUMOND-COELHO.pdf>> Acesso em: 28 out. 2021.

FARIAS, H. S. F. O avanço da Covid-19 e o isolamento social como estratégia para redução da vulnerabilidade. **Espaço e Economia**, 2020. Disponível em: <http://journals.openedition.org/espacoeconomia/11357>. Acesso em: 28 out. 2021.

FARIA, N. G. **Marketing Social no Terceiro Setor**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. v. 12, p. 94-110. 2020.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA – FBSP. Anuário **Brasileiro de Segurança Pública**: 2020. São Paulo: FBSP, 2021.

BRASIL. Governo Federal. Campanha Sinal Vermelho. Disponível em: < <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2020-2/junho/ministerio-integra-a-campanha-201csinal-vermelho-contra-a-violencia-domestica201d>> Acesso em: 28 out. 2021.

GUIMARÃES, M. C.; PEDROZA, R. L. S. Violência contra a mulher: problematizando definições teóricas, filosóficas e jurídicas. **Psicologia & Sociedade**, v. 27, p. 256-266, 2015.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C., BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HASAN, M. Marketing social: uma perspectiva islâmica, **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 4, p. 863-881, 2020.<<https://doi.org/10.1108/JIMA-12-2016-0105>> Acesso em: 28 out. 2020.

INTERCOM. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: 41º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. **Anais...**Joinville: CBCC.

JONG-WOOK. ONU: “**nenhuma mulher deve morrer por ser mulher**”. ONU NEWS 2005. Disponível em: <<https://news.un.org/pt/story/2018/09/1640152>> Acesso em: 15 abr. 2021

LAMARCA G, VETTORE M. Série: Violência contra a mulher: um problema de proporções epidêmicas (1) . Rio de Janeiro: Portal DSS Brasil, 2014. Disponível em: <http://dssbr.org/site/2014/03/violencia-contra-a-mulher-um-problema-de-proporcoes-epidemicas/>> Acesso em: 15 abr. 2021

LORENZO, A. F.; GRANDA, J. M. O.; ALBÁN, C. A. E.; PACHACAMA, V. N. G.; CEDEÑO, C. A. V.; SANTOYO, A. H. Influencia del marketing social en la

disminución de la violencia infantil. **Rev Cubana Med Gen Integr**, Ciudad de La Habana , v. 35, n. 2, jun. 2019.

LORENZO, A. F.; BAYAS VILLAMARÍN, A. A.; RIVERA JIMÉNEZ, A. S.; CÁRDENAS CRIOLLO, A. P.; VILLEGAS GALLEGOS, C. A.; PASTRANO CADENA, D. M. Influencia del marketing social en el consumo de alcohol y tabaco en los estudiantes universitarios. **Educación Médica Superior**, v. 34, n. 1, 2020.

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

KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-15, 1969.

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

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Bookman Editora, 2011.

MARTINS, O.; DOURADO, M.; PAÇO, A.; MAINARDES, E. W.; RODRIGUES, R. G. O marketing social e a promoção de mudanças estruturais no aleitamento materno. *Revista de Administração de Empresas*, v.54, n. 4,p. 370-380, 2014.

MORCERF, S. O.; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing Social–A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social. **Cadernos UniFOA**, v. 1, n. 1, p. 71-82, 2017.

MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1998.

MOREIRA, V.; BORIS, G. D. J. B.; VENÂNCIO, N. O estigma da violência sofrida por mulheres na relação com seus parceiros íntimos. **Psicologia & Sociedade**, v. 23, p. 398-406, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE - OMS. Organização Mundial de Saúde em parceria com a Escola de Higiene e Medicina Tropical de Londres, 2020. Disponível em < <https://www.terra.com.br/noticias/mundo/violencia-contra-mulher>> Acesso em: 15 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN AMERICANA DA SAÚDE - OPAS. **Violência contra as mulheres**. Folha Informativa,nov. 2017. Disponível em < https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5669:folha-informativa-violencia-contra-as-mulheres&Itemid=820> Acesso em: 15 abr. 2021.

PACHECO, L.; MEDEIROS, Ma. Compreendendo a violência doméstica: significados segundo mulheres vítimas de agressão.Disponível em:<<http://www.sbpcnet.org.br/livro/63ra/conpeex/mestrado/trabalhos-mestrado/mestrado-leonora-rezende.pdf>>Acesso em: 15 abr. 2021.

PAULA, M. V. Marketing social: A evolução dos estudos no Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing**, Opinião e Mídia, v. 10, n. 3, p. 344-357, 2017.

PEREIRA, J. R.; SOUSA, C. V.; SHIGAKI, H. B.; LARA, J. E. Between social welfare and public power: an analysis of social marketing strategies for blood donation. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, p. 73 – 85, mar. 2019. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4717/471767398007/471767398007.pdf>. Acesso em:

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. Análise de dados para Análise de dados para ciências sociais: ciências sociais: a complementaridade do SPSS. Lisboa: Sílabo, 2000.

PONTES, A. K. L., NERI, J. A. Violência doméstica: evolução histórica e aspectos processuais no âmbito da lei 11.340/2006. **Rev. Jur. FA7**, Fortaleza, v. IV, n. 1, p. 201-214, abr. 2007. Disponível em: <
<https://periodicos.uni7.edu.br/index.php/revistajuridica/article/download/209/233/>>
Acesso em: 15 abr. 2021

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1989.

SANTIAGOI, R. A. COELHO, T. A. A violência contra a mulher: antecedentes históricos. **Revista UNIFACS**. 2008. Disponível em: <https://revistas.unifacs.br/index.php/sepa/article/download/313/261>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTOS, N. V. Dos Causas do Marketing Soci(et)al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo. 13º CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE VAREJO E CONSUMO. **Anais...**São Paulo: CLAV 2020 <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/>Acesso em: 15 abr. 2021.

SANTOS, S. T.; SILVA, I. M. S. **O estigma sofrido por mulheres vítima de violência doméstica**.TCC. Pós-Graduação de Educação, Diversidade e Redes de Proteção Social. UNIDAVI, 2016. <http://www.uniedu.sed.sc.gov.br/wp-content/uploads/2016/02/Saete-Teresinha-dos-Santos.pdf>>Acesso em: 15 abr. 2021.

SÃO PAULO. Ministério Público de São Paulo - MPSP. História da Lei Maria da Penha, 2021. Disponível em : [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Violencia_Domestica/Lei_Maria_da_Penha/vd-imp-mais/Historia_da_lei#:~:text=A%20Lei%2011.340%2F06%2C%20que%20recebeu%20o%20nome%20de%20E2%80%9C,%2C%20viol%C3%AAncia%20dom%C3%A9stica%2C%20etc.\)](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Violencia_Domestica/Lei_Maria_da_Penha/vd-imp-mais/Historia_da_lei#:~:text=A%20Lei%2011.340%2F06%2C%20que%20recebeu%20o%20nome%20de%20E2%80%9C,%2C%20viol%C3%AAncia%20dom%C3%A9stica%2C%20etc.)) Acesso em: 15 abr. 2021.

SERNA, B. Y. H.; SOTO, O. P. L.; LONDOÑO, O. W.; HERRERA, S.; LÓPEZ, S.; WILLIAMSON, L. Social Media Marketing Strategy Applied to Oral Hygiene. **Int. J. Odontostomat.**, v. 11, n. 3, p. 279-285, 2017.

SILVA, E. C. MAZZONI, J.A.Revisitando o marketing social.**Revista Brasileira de Marketing**, v.17, n.6, 2018.

SOARES, A. L. **Violência contra a mulher**. Uol Online. Disponível em: <http://noticias.terra.com.br/mundo/violencia-contramulher/>. Acesso em: 15 abr. 2021

SOUSA, C. V.; COSTA, M. L. M. D.; ASSIS, P. R. Violência Doméstica Contra Mulheres e Percepções sobre a Atuação do Estado: a perspectiva de mulheres agredidas. In: BRAGA JÚNIOR A.; KAITEL, C. S. K.; VANESSA DE FÁTIMA TERRADE, V. F. **Direito em Foco: olhares humanistas**. 1ed.Belo Horizonte: Conhecimento Livraria e Distribuidora, 2019.

SOUSA, C. V.; Pereira, J. R.; R., L. C. B.; Rezende, L. B. O. Donate to save: an analysis of the intention to donate organs under the perspective of social marketing. **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 17, n. 1, p. 10-35, 2017.

SOUZA E. R. **Pesquisadora fala sobre violência entre parceiros íntimos no Brasil**. Rio de Janeiro: Portal ENSP; 2006. Entrevista concedida ao Informe ENSP. Disponível em: <http://www.ensp.fiocruz.br/portal-ensp/informe/site/materia/detalhe/638>. Acesso em: 15 abr. 2021.

SOUZA FILHO, M. L. D.; ARAÚJO, A. G. T. D.; LIMA, F. L. A.; SOUSA, D. M. F. **DCrenças normativas sobre a agressão**: validação de uma escala e considerações acerca de diferenças de gênero. *Paidéia*.v. 15, n. 31, 2005

STEVENS, C.; OLIVEIRA, S. D.; ZANELLO, V., SILVA, E.; PORTELA, C. (2017). **Mulheres e violências**: interseccionalidades. Brasília: Technopolitik, 2017.

SZABLEWSKA, N., KUBACKI, K. Uma Abordagem Baseada em Direitos Humanos para o Bem Social em Marketing Social. **J Bus Ethics**, v. p. 155, 871–888, 2019. Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s10551-017-3520-8>>Acesso em: 15 abr. 2021.

APÊNDICE A

Questionário aplicado

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO

Você está sendo convidada (o) a participar de uma pesquisa sobre violência doméstica. A pesquisa compreende parte da dissertação de mestrado do aluno Rodrigo Genovês Varanda, orientada pela Profa. Caissa Veloso e Sousa, no mestrado em Administração do Centro Universitário Unihorizontes. Em nenhum momento você será pessoalmente identificada (o) durante as respostas e as respostas serão analisadas conjuntamente. A qualquer momento você pode desistir de participar e abandonar as respostas. Sua participação contribuirá muito. Agradecemos!!!

1. Você concorda em participar desta pesquisa?

() Sim (siga para a próxima questão)

() Não

2. Qual a sua faixa etária?

() Até 17 anos (encerrar)

() 18 a 30 anos

() 31 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() A partir de 61 anos

3. Você teve algum relacionamento heterossexual ou homossexual com tempo superior a 6 meses de convivência?

() Sim

() Não (encerrar)

4. Em qual cidade você reside? _____

5. Qual o seu sexo biológico?

- Feminino (vá para a questão 6)
- Masculino (vá para a questão 9)

6. Você já foi agredida por um homem durante o tempo em que se relacionaram? No caso de relacionamentos exclusivamente homossexuais marcar 'não'.

- Sim (vá para a questão 7)
- Não (vá para a questão 11)

7. Qual o tipo de agressão você sofreu? Pode marcar mais de uma (vá para a questão 10)

- Física
- Psicológica
- Sexual
- Patrimonial
- Moral

8. As agressões se iniciaram após quanto tempo de relacionamento?

- Até seis meses
- Entre sete meses a 2 anos
- Entre 2 a 5 anos
- Entre 5 a 10 anos
- Após 10 anos

9. Você já agrediu alguma mulher com a qual se relacionou?

- Sim (vá para a próxima questão)
- Não (vá para a questão 11)

10. Ao que você atribui a agressão, houve algum motivo?

Espaço livre para descrição _____

11. Você já viu ou ouviu alguma campanha violência doméstica?

() Sim (siga para a próxima questão) () Não (pule para a questão nº 14)

12. Em qual(is) canal(is) de comunicação você viu/ouviu alguma campanha sobre violência doméstica?

() Rádio

() TV

VARIÁVEL	1	2	3	4	5	6	7
As campanhas governamentais sobre violência doméstica fornecem informações necessárias para as vítimas							
As campanhas governamentais sobre violência doméstica são atrativas							
As campanhas governamentais sobre violência doméstica são eficazes							
As campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes							
As campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores							
A privação de liberdade (prisão) para os homens que agredem mulheres reduz a intenção de agredir							
A Lei Maria da Penha reduz a agressão as mulheres							
Homens que agredem mulheres deveriam passar por um período de ressocialização, por meio de aulas e palestras							
Campanhas educativas realizadas pelos órgãos públicos são importantes para reduzir a agressão as mulheres							
Mulheres agredidas por seus parceiros são estigmatizadas pela sociedade							
Mulheres agredidas por seus parceiros não gostam que outras pessoas saibam que foram agredidas							
Mulheres agredidas por seus parceiros sentem vergonha por terem sido agredidas.							
Mulheres agredidas por seus parceiros se sentem inferiores a outras mulheres							
Se você estiver lendo essa questão marque a opção 3							
A sensação de não ser punido aumenta a incidência de violência doméstica							
O silêncio da mulher aumenta a incidência de violência doméstica							
A falta de denúncias aumenta a incidência de violência doméstica							
O medo de denunciar aumenta a incidência de violência doméstica							
Homens que agredem as companheiras se acham mais masculinos perante a sociedade							
Homens que agredem as companheiras acham que esse é um comportamento socialmente adequado							
Homens que agredem as companheiras tem contato com outros homens que também agredem suas companheiras							
Mulheres agredidas em algum momento provocaram seus companheiros							
Dizer que a mulher está feia, que engordou, ou falar outras coisas que a desestabilize psicologicamente não configura violência doméstica							

Atos isolados de violência pelo companheiro não compreendem violência doméstica							
Impedir a mulher de trabalhar e de sair sem a companhia do companheiro não compreende violência doméstica							
Se eu presenciar um caso de agressão física a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro							
Se eu presenciar um caso de agressão verbal a uma mulher faço a denúncia, mesmo que a agressão parta do seu companheiro							
Sou a favor das denúncias a agressores de mulheres							

- () Internet (sites, redes sociais, *e-mails*, dentre outros meios)
- () Meio impresso (cartazes, folders, panfletos, cartilhas, prospectos, entre outros)
- () Eventos (palestras, congressos, seminários, dentre outros)
- () Escola (colégio, grupo, faculdade, outros cursos)
- () Outros: (especifique) _____

13. Você se lembra, claramente, das mensagens veiculadas na(s) campanha(s) sobre violência doméstica às quais você assistiu?

- () Sim () Não

14. Vou citar algumas afirmativas e peço que marque o seu grau de concordância com as questões, sendo que quanto mais próximo de 1 mas você discorda e quanto mais próximo de 7 mais você concorda

DISCORDO TOTALMENTE CONCORDO TOTALMENTE

15. Qual a sua orientação sexual?

- () Homossexual () Heterossexual () Bissexual () Outro.

Especifique_____

16. Qual o seu Estado Civil?

- () Solteiro(a) () Casado(a) ou união estável ()

Viúvo(a)

- () Divorciado(a) / Desquitado(a) () Outros

17. Você tem filhos?

- () Sim () Não

18. Se você tem filhos, quantos são?

- Um Dois Três Mais de três
 Não tem filhos

19. Qual a sua Escolaridade?

- 1º grau completo ou Incompleto
 2º grau completo ou Incompleto
 Superior completo ou Incompleto
 Pós-graduação: Especialização / MBA (em curso ou completo)
 Pós-graduação: Mestrado / Doutorado (em curso ou completo)

20. Você trabalha atualmente?

- Sim Não

21. Qual a sua renda mensal?

- Não possui renda atualmente Até R\$ 1.100,00
 De R\$ 1.101,00 até R\$ 3.300,00
 De R\$ 3.301,00 até R\$ 6.600,00 De R\$ 6.601,00 até R\$ 11.000,00(
 Acima de R\$ 11.001,00

ⁱ São os elementos em itálico e sublinhado na Tabela