

Governo e Campanhas de Marketing Social no Combate e Prevenção à violência doméstica contra a mulher

Autoria

Rodrigo Genovês Varanda - rodrigo_advmg@hotmail.com

Curso de Mestr Acadêmico em Admin - CMAA / FNH - Centro Universitário Unihorizontes

Caissa Veloso e Sousa - caissaveloso@yahoo.com.br

Curso de Mestr Acadêmico em Admin - CMAA / FNH - Centro Universitário Unihorizontes

Agradecimentos

Os autores agradem ao CnPQ pelo apoio para a realização da pesquisa. Projeto 317184/2021-0.

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. Diante de um problema multissetorial de natureza pública, o governo utiliza instrumentos para a educação da população. Esses instrumentos, que frequentemente compreendem campanhas, são chamados de marketing social. O presente 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 vieram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses. Na pesquisa, de abordagem quantitativa, foram coletados 138 questionários. Foram mantidos os seguintes fatores como relevantes a se considerar nas campanhas: “ações punitivas e educativas – redução”; “ações punitivas e educativas - informação”; “campanhas governamentais”; “crenças de controle”; “crenças normativas”; “denúncias”; “estigma”; e “mito”.

Governo e Campanhas de Marketing Social no Combate e Prevenção à violência doméstica contra a mulher

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. Diante de um problema multissetorial de natureza pública, o governo utiliza instrumentos para a educação da população. Esses instrumentos, que frequentemente compreendem campanhas, são chamados de marketing social. O presente 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 vieram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses. Na pesquisa, de abordagem quantitativa, foram coletados 138 questionários. Foram mantidos os seguintes fatores como relevantes a se considerar nas campanhas: “ações punitivas e educativas – redução”; “ações punitivas e educativas - informação”; “campanhas governamentais”; “crenças de controle”; “crenças normativas”; “denúncias”; “estigma”; e “mito”.

Palavras-chave: Campanhas de marketing social. Violência doméstica. Violência psicológica. Políticas públicas para mulheres.

1 Introdução

Em uma sociedade há diversos problemas que merecem atenção dos governos para que sejam mitigados ou extintos. Entre esses problemas tem-se a violência, em seus diversos contextos, seja essa violência provocada por um ente estranho a vítima, próximo ou mesmo pertencente a 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 2021, 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 a 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 agrava mediante 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 a essa última causa, na medida em que elas não apenas são obrigadas a permanecerem em casa com seus agressores, mas também podem encontrar ainda mais barreiras no acesso às redes de proteção as mulheres e aos canais de denúncia (LOBO, 2020; VIEIRA; GARCIA; MARCIEL, 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, aumentos 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 (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2021).

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. Porém, ganha destaque nesse cenário a violência doméstica, sendo essa a mais recorrente, como demonstra o último Mapa da Violência (BRASIL, 2015).

As questões que envolvem a violência doméstica, além de complexas, são graves, pois tem 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. 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 (2017), 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 as 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, 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, 1994).

Tendo em vista o cenário e as considerações até aqui expostas a pesquisa teve como objetivo 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 vieram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses.

2 Embasamento Teórico

2.1 Violência doméstica no mundo

Oriunda de uma construção histórica, a violência contra a mulher é pode ser vista como um produto do patriarcado, passível de desconstrução, pois está intimamente relacionada a 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. Nesse contexto, 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 figuraram como vítima de violência física e/ou sexual por parte do companheiro ou de terceiros durante a vida (BRASIL, 2015).

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 ou 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 (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).

2.2 Violência doméstica no Brasil e a Lei Maria da Penha

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. 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 a absolvição de homens que haviam assassinado as esposas alegando “legítima defesa da honra” (MPSP, 2021).

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. 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 julgados em Varas Criminais, até que sejam instituídos os juizados de violência doméstica e familiar contra a mulher nos estados (AGÊNCIA SENADO, 2020). De acordo com a definição apresentada na referida lei, a 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 (Brasil, 2006, p. 1 e 2).

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 *et al.*, 2019). 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 a força física, estando prejudicada na situação de violência praticada pelo homem.

2.3 Marketing Social: concepção e abordagens

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 a 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). 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 a maximização do bem-estar social (KOTLER; LEE, 2011).

Aqui cabe salientar que nem todas as abordagens sociais devem ser chamadas de marketing social, devendo essa expressão se relacionar a ações sem fins lucrativos (KOTLER; LEVY, 1969). 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)

É possível identificar uma grande diversidade e possibilidades de atuação de campanhas de marketing social, como: 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, 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).

3 Metodologia

A presente pesquisa se classifica, quanto ao tipo, como descritiva, e quanto a abordagem como quantitativa. A população compreendeu indivíduos com idades acima

de 18 anos e que vivem ou já vieram um relacionamento estável por período igual ou superior a seis meses. 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 01 – Construtos da pesquisa

CONSTRUTO	COD.	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
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 pelos autores (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. 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 técnica escolhida para a análise dos dados foi a análise fatorial. Essa técnica, segundo Hair Júnior *et al.* (2009), 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.

4 Apresentação e análise dos resultados

A análise de dados se inicia com o tratamento dos dados. Considerando-se que 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. Essa questão solicitava que o respondente simplesmente assinalasse a opção "3" caso estivesse efetivamente lendo aquela questão. 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, foram retirados 5 *outliers*, perfazendo uma amostra com 138 elementos.

Todos os respondentes residem no estado de Minas Gerais, sendo a amostra 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. Quanto a escolaridade, o maior grupo é formado pelos respondentes com curso superior completo 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 trabalha atualmente.

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. Para as mulheres foi perguntado 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 afirmarem já terem 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).

4.1 Campanhas de violência doméstica contra mulheres

Em relação ao construto 'Campanhas governamentais', 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%).

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 *et al.*, 2017), violência sexual contra crianças e adolescentes (DRUMOND, 2017), doação de sangue (PEREIRA *et al.*, 2019), entre outras.

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, e que deveria ser evidenciado nas comunicações com a população, o que também foi encontrado por Costa (2018) e Sousa, Costa e Assis (2019).

4.2 Análise da Unidimensionalidade e Confiabilidade dos construtos

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). 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.

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 as 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 AFE para cada um dos fatores gerados. Em relação ao construto “ações punitivas e educativas-redução” é formado por somente um fator, variância explicada de 70,93% e os valores para a comunalidade e para a carga fatorial 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, marcando 0,588. 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 indicam novamente que esse construto é unidimensional. 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.

Quanto ao construto ‘**Campanhas governamentais**’ esse se mostrou unidimensional. Para esse construto os resultados indicaram a retirada dos indicadores

“as campanhas governamentais sobre violência doméstica chamam a atenção dos agressores” e “as campanhas governamentais sobre violência doméstica que mostram cenas de mulheres sendo agredidas são mais eficazes” – procedendo-se novamente a realização da análise fatorial exploratória. Após a execução de nova análise encontrou-se variância explicada de 76,35% e Alpha de Cronbach de 0,844, indicando que a escala utilizada para medir esse construto é confiável e pode ser utilizada de forma exploratória em estudos futuros.

Para o construto ‘**Crenças de controle**’ 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 é de 0,904, indicando que a escala utilizada para mensurar o construto crenças normativas é confiável.

Em relação ao construto ‘**Crenças normativas**’ verificou-se que o indicador “homens que agredem as companheiras tem contato com outros homens que também agredem 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, mostrando que os resultados se mostraram adequados, com variância explicada de 88,94% e Alpha de Cronbach é de 0,874. O construto ‘**Denúncias**’ se mostrou unidimensional, com variância explicada de 70,39% e Alpha de Cronbach de 0,762, com valores das comunalidades e das cargas fatoriais para os três indicadores acima dos valores mínimos necessários.

Para o construto ‘**Estigma**’, apesar de 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. Foi executada uma nova AFE para o construto e os resultados se mostraram adequados, verificando-se que o valor do Alpha de Cronbach foi de 0,739, portanto, indicando a confiabilidade da escala. A variância explicada encontrada foi de 67,95%.

O construto ‘**Mito**’ se mostrou 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. Portanto, esses foram retirados e foi executada nova análise. Foi encontrada variância explicada de 57,93% e Alpha de Cronbach de 0,624.

5 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 vieram 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.

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.

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 entrevistadas (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.

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

ANDREASEN, A. L. Social Marketing: Its definition and domain. *Journal of Public Polity & Marketing*, v.13, n.1, p.108-114, 1994.

ASSIS, P. R. *et al.* 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.

BAIGORRIA, J. *et al.* Prevalência e fatores associados da violência sexual contraamulher: 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.

BRASIL. Mapa da violência 2015: homicídio de mulheres no Brasil. Disponível em: www.mapadaviolencia.org.br. Acesso em: 25/02/2022.

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: Unihorizontes, 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, S.; CARRIGAN, M. O marketing social se transformou: Kotler, Polonsky e Hastings refletem sobre o marketing social em um período de mudança social. **European Journal of Marketing**, v. 47, n. 9, p. 1376-1398, 2013.

DRUMOND, F. M. P. Arquétipos de uma Infância Interrompida: análise das ações de marketing social em prol do combate a violência sexual contra crianças e adolescentes

na região do Médio Vale do Jequitinhonha Belo Horizonte: Centro Universitário Unihorizontes, 2017.

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.

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

HAIR, J. F. *et al.* **Análise multivariada de dados.** Bookman Editora, 2009.

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.

LAMARCA, G.; VETTORE, M. Série: Violência contra a mulher: um problema de proporções epidêmicas (1) [Internet]. Rio de Janeiro: Portal DSS Brasil; 2014 Mar 27. Disponível em: <http://dssbr.org/site/2014/03/violencia-contra-a-mulher-um-problema-de-proporcoes-epidemicas/> Acesso em: 15/02/2022.

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

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. **História da Lei Maria da Penha.** Disponível em: [http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Violencia_Domestica/Lei_Maria_da_Penha/vd-lmp-mais/Historia_da_lei#:~:text=A%20Lei%2011.340%2F06%2C%20que%20recebeu%20o%20nome%20de%20%E2%80%9C,%2C%20viol%3%Aancia%20dom%3%A9stica%2C%20etc.\)](http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Violencia_Domestica/Lei_Maria_da_Penha/vd-lmp-mais/Historia_da_lei#:~:text=A%20Lei%2011.340%2F06%2C%20que%20recebeu%20o%20nome%20de%20%E2%80%9C,%2C%20viol%3%Aancia%20dom%3%A9stica%2C%20etc.)) Acesso em: 15/01/2022.

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 fev. 2022.

PEREIRA, J. R. *et al.* Entre o Bem Estar Social e o Poder Público: Uma Análise das Estratégias de Marketing Social em Prol da Doação Sanguínea. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 18, n. 1, p. 73-85, 2019.

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

SAFFIOTI, H. I. B. Já se mete a colher em briga de marido e mulher. **São Paulo Perspec.**, São Paulo, v. 13, n. 4, dez. 1999.

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

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: Américo Braga Júnior; Cristiane Silva Kaitel; Vanessa de Fátima Terrade. (Org.). Direito em Foco: olhares humanistas. 1ed. Belo Horizonte: Conhecimento Livraria e Distribuidora, 2019, v. 1, p. 97-114.

SOUSA, C. V. *et al.* 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.

VALENTE, B. *et al.* Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens: implicações para o marketing social. Revista Brasileira de Marketing, v. 16, n. 4, p. 469-486, 2017.