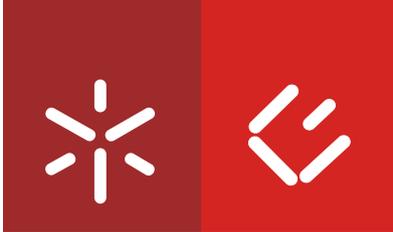


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Vieira Fernandes

Marketing Social e o combate à Violência Doméstica: estudo das Campanhas de Comunicação em Portugal



Universidade do Minho

Escola de Economia e Gestão

Cátia Sofia Vieira Fernandes

**Marketing Social e o combate à Violência
Doméstica: estudo das Campanhas de
Comunicação em Portugal**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Social

Trabalho realizado sob orientação da
Professora Catedrática Mino Farhangmehr

junho de 2015

DECLARAÇÃO

Nome: Cátia Sofia Vieira Fernandes

Endereço eletrónico: catiasvfernandes@gmail.com

Título da Dissertação de Mestrado: Marketing Social e o combate à Violência Doméstica: estudo das Campanhas de Comunicação em Portugal

Orientador: Professora Catedrática Mínoo Farhangmehr

Designação do Mestrado: Mestrado em Economia Social

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE.

Universidade do Minho, ____ / ____ / _____

Assinatura: _____

"E guardaremos a certeza pelas próprias dificuldades já superadas,
que não há mal que dure para sempre."

Sr. Chico Xavier

Agradecimentos

Especial agradecimento à minha Guerreira, Muito Obrigada Mãe!

Agradeço à Professora Catedrática Mino Farhangmehr pelo apoio, pela disponibilidade e por todo o carinho ao longo desta etapa da minha vida! Obrigada!

Ao meu Papie e à minha Mamie! São um exemplo para mim, muito obrigada!

Ao meu Pai pelo que me fez crescer.

Ao meu Príncipe, pela motivação, pela ajuda, pelo carinho! Por caminhares ao meu lado! Obrigada!

Ao meu amigo Miguel e às minhas amigas Gui e Renata pelo apoio!

Agradeço muito a todas as vítimas e ex-vítimas que colaboraram na investigação. A vossa força é surpreendente!

Aos que caminham comigo e a todos que me ajudam e já ajudaram! Agradecida! Axé!

Marketing Social e o combate à Violência Doméstica: estudo das Campanhas de Comunicação em Portugal

Resumo: Todos os anos milhões de pessoas em todo o mundo são vítimas de violência doméstica. Só em Portugal no ano de 2013, as forças de segurança nacionais GNR e PSP assinalaram 27.318 ocorrências, o que corresponde em média, a 2276 participações por mês, 75 por dia e três por hora (DGAI, 2013). Neste sentido, é fundamental uma intervenção a vários níveis para combater este problema social, e o Marketing Social é uma das áreas que pode contribuir para obter resultados mais efetivos contra este crime. Visto que se trata de uma área do Marketing que visa alterar comportamentos indesejáveis da sociedade. Por conseguinte, a presente investigação assume como principal propósito: analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social. Para alcançar os objetivos e dar resposta às questões de partida a investigação segue dois tipos de estudo. A pesquisa qualitativa com entrevistas em profundidade semiestruturadas a 15 vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, e a duas pessoas relacionadas diretamente com a elaboração e organização de campanhas de comunicação. Na pesquisa quantitativa, foi aplicado um questionário dirigido à sociedade em geral obtendo 342 respostas válidas. Os resultados da investigação empírica revelam que tanto as vítimas e ex-vítimas como a sociedade em geral consideram que as campanhas de comunicação não são efetivas, de modo a atingir os objetivos pretendidos. As campanhas que são dirigidas às vítimas não encorajam as mesmas à ação porque não transmitem sentimentos positivos e nem lhes apresentam soluções. E a sociedade em geral embora tenha consciência deste flagelo social não sabe como ajudar porque as campanhas não indicam e, não mostram como agir perante um caso de violência doméstica. E isso pode ser atribuído ao facto das campanhas não seguirem uma estratégia integrada de Marketing Social. Constatou-se que os profissionais também não estão preparados para auxiliar uma vítima deste crime. Sendo assim, verifica-se que há muito trabalho a fazer no que respeita à luta contra a violência doméstica. É crucial identificar como agir e, como ajudar uma vítima deste flagelo social, sabendo que o Marketing Social pode ter um papel relevante no combate a este problema social.

Palavras-chave: Marketing Social, Violência Doméstica, Campanhas de Comunicação.

Social Marketing and the fight against Domestic Violence: study of Communication Campaigns in Portugal

Abstract: Every year, millions of people around the world are victims of domestic violence. Only in Portugal, in 2013, national security forces GNR and PSP registered 27,318 occurrences, representing an average, of 2276 cases per month, 75 per day and three per hour (DGAI, 2013). Given these numbers, it is fundamental to implement an intervention on different levels to fight this social problem. Social Marketing can contribute to a more efficient result against this specific crime, since this area of Marketing aims to contribute to changing undesirable behaviors within a society. Therefore, this research has as its main purpose: analyze interventions against domestic violence that take place in Portugal and see if there is a way for it to become more effective regarding social marketing. To achieve these goals and obtain the answers to the research questions, two types of study were carried out. The qualitative research consisted of, semi-structured interviews with 15 victims and former victims of domestic violence, as well as, with two people directly related to the preparation and organisation of communication campaigns. In the quantitative research, a questionnaire to the public in general was used resulting in 342 responses. The results of empirical research show that both victims and former victims of domestic violence and society in general consider that the communication campaigns are not effective, in order to achieve the intended goals. Campaigns that are targeted at victims do not encourage them to action because they do not transmit positive feelings or present solutions. And society at large, although aware of this social scourge, does not know how to help because the campaigns do not indicate how to act in case of domestic violence. This can be attributed to the fact that campaigns do not follow an integrated social marketing strategy. It was also found that professionals are also not fully prepared to assist a victim of this crime. This study shows that there is much work to be done in the fight against domestic violence. It is crucial to identify how to act and how to help a victim of this social scourge, knowing that the Social Marketing can play an important role in combating this social problem.

Keywords: Social Marketing, Domestic Violence, Communication Campaigns.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. Introdução	3
1.2. Enquadramento e Motivação	3
1.3. Objetivos e Relevância da Investigação	5
1.4. Estrutura e Organização	7
2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1. Introdução	11
2.2. Marketing Social	11
2.2.1. Conceito de Marketing Social	11
2.2.2. Teorias mais relevantes e Mudanças Sociais	15
2.2.3. Plano Estratégico de Marketing Social	18
2.2.4. Estudo de Caso: Violência Doméstica “It’s not OK!”	24
2.3. Violência Doméstica	28
2.3.1. Violência Doméstica e as suas especificidades	28
2.3.2. Razões, Consequências e Custos da Violência Doméstica	32
2.3.3. Breve História do Combate à Violência Doméstica em Portugal	37
2.3.4. Instituições no combate à Violência Doméstica em Portugal	39
2.3.5. Prevalência de Violência Doméstica em Portugal	42
2.4. Marketing Social e Violência Doméstica	46
2.4.1. Campanhas Contra a Violência Doméstica em Portugal (2004 a 2014) ...	46
2.5. Sumário	64

3. METODOLOGIA	65
3.1. Introdução	67
3.2. Questões e Objetivos de Investigação	67
3.2.1. Questões de Pesquisa	67
3.2.2. Objetivos	68
3.3. Estratégia Metodológica de Investigação	68
3.3.1. Pesquisa Qualitativa	69
3.3.2. Pesquisa Quantitativa	73
3.3.3. Metodologia do Estudo	76
3.4. Sumário	79
4. ANÁLISE DE RESULTADOS	81
4.1. Introdução	83
4.2. Pesquisa Qualitativa	83
4.2.1. Entrevistas às Vítimas e Ex-vítimas de Violência Doméstica	83
4.2.2. Entrevistas a Responsáveis por Campanhas de Comunicação	117
4.3. Pesquisa Quantitativa	119
4.4. Sumário	140
5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES	143
5.1. Introdução	145
5.2. Conclusões	145
5.3. Recomendações e Contributos da Investigação	152
5.4. Limitações e Sugestões para Investigação Futura	154

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	155
ANEXOS	165
Anexo 1 – Evolução da Legislação em Portugal	167
Anexo 2 – Instituições de Apoio às Vítimas em Portugal	169
APÊNDICES	175
Apêndice 1 – Imagens das Campanhas lançadas em Portugal de 2004 a 2014	177
Apêndice 2 – Guião das Entrevistas às Vítimas e Ex-vítimas	197
Apêndice 3 – Entrevista à Dra. Carolina Varela	205
Apêndice 4 – Entrevista ao Dr. Diogo Cunha	207
Apêndice 5 – Questionário	209
Apêndice 6 – Código de Entrevistas	217

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1: Estrutura e Organização da Dissertação	7
Figura 2.1: Plano Estratégico de Marketing Social	19
Figura 2.2: Frase e princípios orientadores da Campanha “It’s not OK!”	26
Figura 2.3: Campanha “It’s not OK!”	27
Figura 2.4: Estrutura Ecológica	35
Figura 2.5: Número de ocorrências registadas pelas Forças de Segurança segundo a NUT I (2011-2013)	42
Figura 2.6: Tipo de Crime registado na APAV em 2013	43
Figura 2.7: Totais Nacionais de Casos de Violência Doméstica de 2000 a 2011	44
Figura 4.1: Campanha 1 “Violência Contra a Mulher – 25Nov”	101
Figura 4.2: Campanha 2 “Quebrar o Silêncio”	102
Figura 4.3: Campanha 3 “A Primeira Agressão”	102
Figura 4.4: Campanha 4 “Em Vossa Defesa Dê um Murro na Mesa”	103
Figura 4.5: Campanha “Contra a Violência eu dou a Cara”	133
Figura 4.6: Campanha “Violência Doméstica 2010”	135

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 2.1: Definições de Marketing Social	12
Tabela 2.2: Diferenças entre Marketing Comercial e Marketing Social	14
Tabela 2.3: Informações da Pesquisa “It’s not OK!”	25
Tabela 2.4: Fatores/Razões de Violência Doméstica	33
Tabela 2.5: Campanhas lançadas de 2004 a 2014	47
Tabela 2.6: Análise das Campanhas de Comunicação por dimensões	61
Tabela 3.1: Quadro de Abordagem para a Pesquisa Qualitativa (Entrevistas)	71
Tabela 3.2: Quadro de Abordagem para a Pesquisa Quantitativa (Questionário)	74
Tabela 4.1: Caracterização da Amostra das Entrevistas	83
Tabela 4.2: Razões das vítimas e ex-vítimas de violência doméstica	88
Tabela 4.3: Medos das vítimas e ex-vítimas de violência doméstica	90
Tabela 4.4: Conteúdo para as campanhas de comunicação	99
Tabela 4.5: Compreensão das campanhas selecionadas	106
Tabela 4.6: Sentimentos que as campanhas selecionadas transmitem	110
Tabela 4.7: Encoraja à ação das campanhas selecionadas	113
Tabela 4.8: Análise das Campanhas de Comunicação selecionadas	115
Tabela 4.9: Distribuição da Amostra por Género	119
Tabela 4.10: Caracterização da Amostra	120
Tabela 4.11: Conhecimento do termo Violência Doméstica entre os inquiridos	121
Tabela 4.12: Definição de Violência Doméstica segundo os inquiridos	122
Tabela 4.13: Conhecimento de uma vítima de Violência Doméstica	122
Tabela 4.14: Relação entre Conhecer uma vítima e a Definição de Violência Doméstica	124

Tabela 4.15: Gravidade do Problema Social	125
Tabela 4.16: Relação entre a Definição e a Gravidade de Violência Doméstica	125
Tabela 4.17: Relação entre Conhecer uma vítima e a Gravidade do Problema Social ..	126
Tabela 4.18: Ações perante um caso de violência doméstica (Questionário)	127
Tabela 4.19: Relação entre Conhecer uma vítima e a Ação	130
Tabela 4.20: Opinião sobre a campanha “Contra a Violência eu dou a cara”	134
Tabela 4.21: Opinião sobre a campanha “Violência Doméstica 2010”	136
Tabela 4.22: Opinião sobre as campanhas de comunicação em geral	138
Tabela 4.23: Opinião sobre o que torna as campanhas pouco eficazes	139

LISTA DE ABREVIATURAS

AI – Amnistia Internacional

AMCV – Associação de Mulheres Contra a Violência

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

APMJ – Associação Portuguesa de Mulheres Juristas

CIG – Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género

CPLP – Comunidade dos Países de Língua Portuguesa

DGAI – Direção Geral de Administração Interna

EMCVD - Estrutura de Missão Contra a Violência Doméstica

GNR – Guarda Nacional Republicana

LNES - Linha Nacional de Emergência Social

NUT – Nomenclatura das Unidades Territoriais

ONU – Organização das Nações Unidas

PJ – Polícia Judiciária

PNCVD – Plano Nacional Contra a Violência Doméstica

PSP – Polícia de Segurança Pública

SWOT – *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades), *Threats* (Ameaças)

UMAR – União de Mulheres Alternativa e Resposta

UNICEF – Fundo das Nações Unidas para a Infância

1. INTRODUÇÃO

1.1. Introdução

O presente capítulo expõe de forma introdutória a dissertação. Inicialmente apresentamos o enquadramento e as motivações, os objetivos, e a relevância da investigação com o intuito de enquadrar o tema, e em última instância a estrutura e a organização da dissertação.

1.2. Enquadramento e Motivação

A violência doméstica está presente na vida de milhões de pessoas e é um dos crimes que mais mortes causa em todo o mundo. O atual Código Penal define violência doméstica da seguinte forma: “quem, de modo reiterado ou não, infligir maus tratos físicos ou psíquicos, incluindo castigos corporais, privações da liberdade e ofensas sexuais: a) Ao cônjuge ou ex-cônjuge; b) A pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação; c) A progenitor de descendente comum em 1.º grau; ou d) A pessoa particularmente indefesa, em razão de idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite”¹.

Em Portugal, este problema social ainda é visto de forma errada por grande parte da população. Ainda se mantém presente a ideia de que “entre marido e mulher não se mete a colher”, ou até mesmo, se a mulher é agredida pelo marido é porque fez alguma coisa mal e por isso merece (APAV, 2012). Mas não só entre o casal, também no âmbito de várias relações. É o crime que em 2013 correspondeu a 84,2% do total de crimes relatados à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) e registou 27.318 ocorrências nas forças de segurança nacionais (DGAI, 2013). Como os autores Heise et al., (1999) aludem “em todo o mundo, pelo menos uma mulher em cada três já foi espancada, coagida ao sexo ou de outra forma abusada na sua vida. Na maioria das vezes o agressor é um membro da sua própria família. Cada vez mais, a violência de gênero é reconhecida como sendo um importante problema de saúde pública e uma violação dos direitos humanos” (Heise [et al.] 1999: 1).

¹ Lei nº 59/2007. DE R I Série. Art. 152º (2007-09-04) p. 6224

Porquê que não se tomam medidas para reduzir estes valores? Como é que se combate a violência doméstica?

Em Portugal, só a partir da década de 80 é que a violência doméstica foi reconhecida como sendo um problema social. E na década de 90, com a legislação criada unicamente para proteger as vítimas é que se começou a combater este crime. Atualmente são lançadas diversas ações de sensibilização e existem várias entidades que lutam contra este problema social, mas ao longo dos anos o número de vítimas se não aumenta também pouco diminui. Por que razão não se consegue obter resultados mais efetivos contra a violência doméstica? Assim, o principal objetivo da presente investigação é analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social.

O Marketing Social é uma área do marketing que surgiu na década de 70 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. Como Weinreich citada por Kotler e Lee (2011) afirma, o Marketing Social é a área do marketing que com o uso dos princípios e técnicas do Marketing Comercial, tem como principal objetivo “promover a adoção de comportamentos que melhorem o bem-estar do público e da sociedade como um todo” (Kotler e Lee, 2011: 7). Logo, a correta aplicação do Marketing Social é um veículo importante no combate à violência doméstica.

A motivação em desenvolver esta investigação está relacionada com o interesse pessoal e profissional pelo Marketing Social e a presente noção de que a violência doméstica é um crime muito complexo que afeta a vida de milhões de pessoas. Com o desenvolvimento desta investigação pretende-se contribuir para o benefício da sociedade e para a redução do número de vítimas de violência doméstica. De seguida, serão apresentados os objetivos e a relevância da investigação.

1.3. Objetivos e Relevância da Investigação

O objetivo geral deste estudo consiste em analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social. Como guia de estudo foram elaboradas as seguintes questões de partida:

Q1 - Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?

Q2 – As campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não?

Q3 - Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?

Assim, os principais objetivos da investigação são:

1) Analisar consoante os critérios de Marketing Social e a opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral, as campanhas de comunicação contra a violência doméstica realizadas em Portugal.

2) Verificar se as campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não.

3) Identificar os aspetos que as campanhas de comunicação devem ter para as tornar mais efetivas a partir da opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral.

Para além dos graves problemas individuais que a violência doméstica causa, também é importante considerar que assume uma vertente de saúde pública. As consequências deste tipo de violência obriga cada país a suportar custos enormes, principalmente gastos relacionados com a saúde física e psíquica e o baixo nível de produtividade. E como tem sido estudado na literatura podem advir várias vantagens do Marketing Social quando aplicado corretamente. Através da aplicação de planos de Marketing Social pode-se combater este crime contribuindo para a diminuição dos custos que causa. Consequentemente a presente investigação procura compreender as ações de Marketing Social que se tem desenvolvido em Portugal, e as opiniões das próprias vítimas de

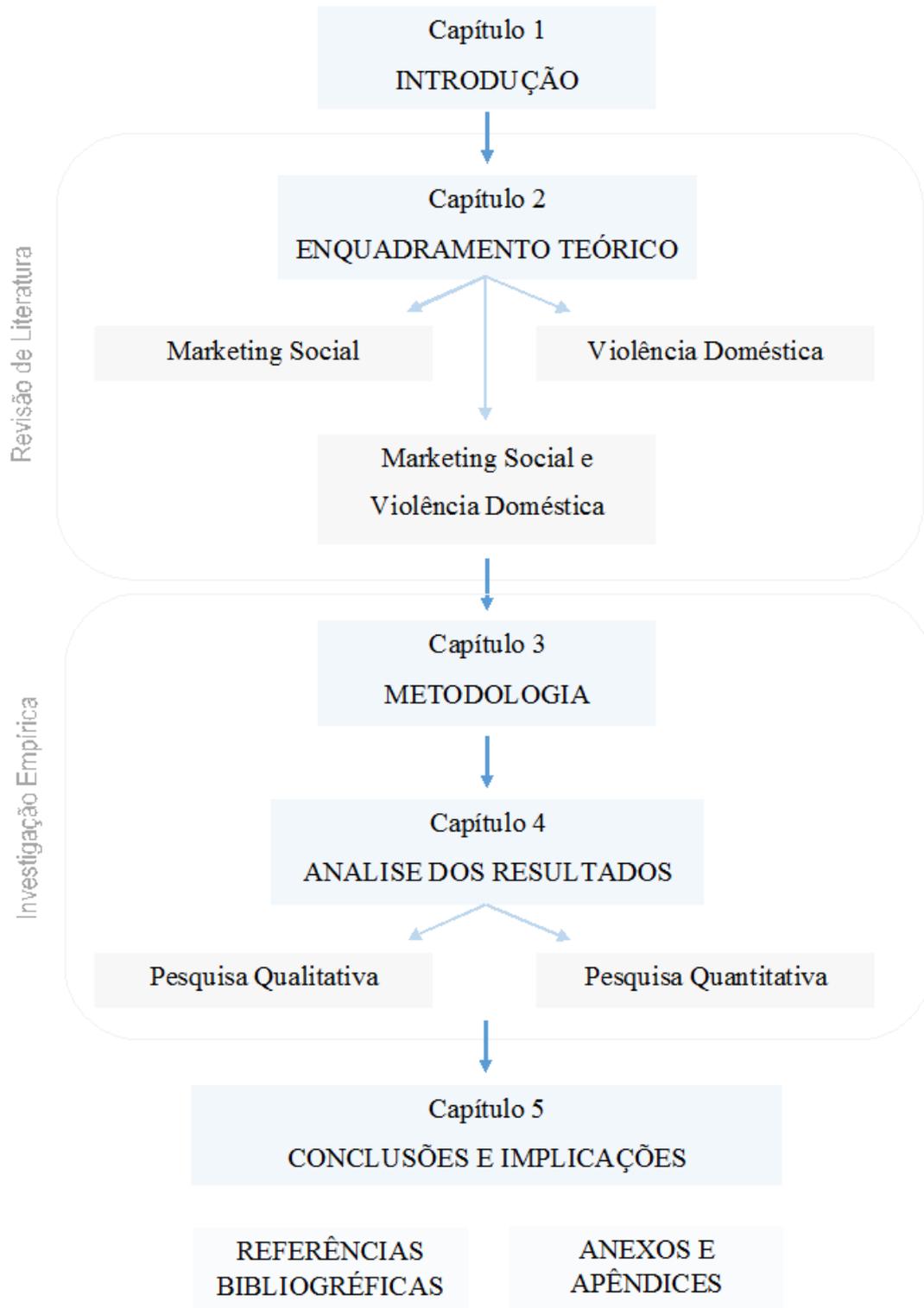
violência e da sociedade em geral acerca das campanhas de comunicação. A partir das entrevistas em profundidade semiestruturadas pretendemos: compreender melhor o problema social em análise; perceber qual o impacto e os sentimentos que as campanhas de comunicação transmitem; e, verificar se as campanhas de comunicação atingem os objetivos de redução da violência doméstica e incluem uma estratégia integrada de Marketing Social. No que concerne à pesquisa quantitativa, com a aplicação de questionários procuramos obter informações sobre a percepção da sociedade em geral em relação às campanhas de comunicação realizadas em Portugal no combate à violência doméstica, e qual a noção da mesma em relação ao problema social. Identificando assim estratégias que cada público-alvo considera ser mais importante para os incentivar a procurar ajuda ou a ajudar, sendo esta a principal relevância do estudo.

Expostos os objetivos e revelada a principal relevância da investigação passamos a apresentar a estrutura e a organização da dissertação.

1.4. Estrutura e Organização

A dissertação inclui cinco capítulos e divide-se em duas partes principais, a revisão de literatura e a investigação empírica, tal como ilustrado na Figura 1.1.

Figura 1.1: Estrutura e Organização da Dissertação



Como representado na figura, o primeiro e o último capítulo destinam-se a introduzir e a concluir o estudo, e entre eles encontra-se a parte da revisão da literatura e a da investigação empírica. A primeira parte é constituída pelo segundo capítulo que corresponde ao Enquadramento Teórico. Neste, apresentamos as várias especificidades acerca do Marketing Social para compreender e saber como aplicar esta área do marketing. É também apresentado um caso de sucesso de Marketing Social contra a violência doméstica - “It’s not OK!”. Posteriormente, passamos a estudar o que é a violência doméstica, a história, a prevalência e as principais instituições que combatem contra este crime em Portugal. Na última fase analisamos as ações de Marketing Social desenvolvidas em Portugal, mais especificamente as 28 campanhas de comunicação lançadas nos últimos dez anos (2004 a 2014).

A segunda parte da dissertação começa pela metodologia que nos remete para os objetivos, questões de investigação, e os métodos aplicados nas pesquisas qualitativa e quantitativa. Após a metodologia passamos a analisar os resultados obtidos. Na análise dos resultados, esmiuçamos as 15 entrevistas realizadas a vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, e as entrevistas a duas pessoas relacionadas diretamente com a elaboração e organização de campanhas de comunicação. Posteriormente, analisamos os 342 questionários dirigidos à sociedade em geral. Após o capítulo de conclusão, dispomos as referências bibliográficas, os anexos e os apêndices.

2. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1. Introdução

O enquadramento teórico aborda as especificidades do Marketing Social e da Violência Doméstica, a prevalência de Violência Doméstica em Portugal e o historial de campanhas de Marketing Social realizadas contra este crime de 2004 a 2014 em Portugal.

Acerca do Marketing Social serão apresentadas algumas definições, as teorias mais relevantes, o tipo de mudanças sociais, e como aplicar Marketing Social através do Plano Estratégico. Por último, será discutido o caso de sucesso “It’s not OK!” contra a Violência Doméstica.

Sobre a Violência Doméstica serão apresentadas definições, principais características, razões, consequências e custos. Em seguida, a história do combate à Violência Doméstica em Portugal, descrição das Instituições de apoio que existem e análise da prevalência deste crime em Portugal.

2.2. Marketing Social

2.2.1. Conceito de Marketing Social

Marketing Social é uma disciplina do marketing distinta e o seu conceito, segundo Domegan (2007), surgiu pela primeira vez em 1971 por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo científico “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*” publicado no *Journal of Marketing* e foi definido como:

“Marketing Social é o *design*, a implementação e o controlo de programas elaborados de forma a influenciar recetividade de ideias sociais que envolvem o planeamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing.” (Kotler e Zalman, 1971 citado por Domegan, 2007: 91)

Enquanto o Marketing Comercial tem como objetivo criar impacto no comportamento de consumo dos clientes, o Marketing Social através de técnicas similares pretende influenciar comportamentos sociais e de saúde. Como Andreasen (2011) refere, Marketing Social é a “aplicação de conceitos de Marketing Comercial e ferramentas para

influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar suas vidas ou a sociedade da qual fazem parte” (Kotler e Lee, 2011: 7).

Assim como Kotler e Lee (2011: 7) mencionam, o Marketing Social é “influenciar comportamentos, utilizando um processo de planejamento sistemático que se aplica a princípios e técnicas de marketing, concentrando-se em segmentos de público-alvo prioritários, e entregar um benefício positivo para a sociedade”. Deste modo, o Marketing Social preocupa-se com a aplicação dos conhecimentos, conceitos e técnicas de Marketing para melhorar não só os objetivos sociais como também os objetivos económicos, preocupando-se também com a análise das consequências sociais das políticas, decisões e atividades de Marketing (Lazer e Kelly, 1973 citado por Hastings e Saren, 2003).

Como se pode verificar na Tabela 2.1 as definições de Marketing Social são muito semelhantes:

Tabela 2.1: Definições de Marketing Social

Autores	Definição de Marketing Social
Kotler e Lee, 2011: 27	“Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas de marketing para promover comportamentos do público-alvo que irão beneficiar a sociedade, bem como o bem-estar individual. Esta disciplina baseia-se em orientar estrategicamente a criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor positivo para os indivíduos, clientes, parceiros e sociedade em geral.”
Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, e Bill Smith, 2011	“Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas de marketing para influenciar comportamentos do público-alvo que irão beneficiar a sociedade, bem como o indivíduo. Esta disciplina baseia-se em criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor positivo para as pessoas, clientes, parceiros e sociedade em geral.”
Sharyn Rundle- Thiele, 2011	“Marketing Social é a atividade e os processos de compreensão, condicionamento, comunicar e entregar uma oferta única e inovadora para superar um Problema social.”

Autores	Definição de Marketing Social
Nedra Weinreich, 2011	“Marketing Social é o uso de princípios e técnicas de marketing para promover a adoção de comportamentos que melhorem o bem-estar do público, a sociedade como um todo.”
Jay Bernhardt, 2011	“Marketing Social 2.0, mais especificamente, é a aplicação sistemática dos princípios de marketing interativo e técnicas, com a participação do público para agregar valor e atingir os objetivos comportamentais específicos para um bem social.”
Alan Andreasen, 2011	“Marketing Social é a aplicação de conceitos de Marketing Comercial e ferramentas para influenciar o comportamento voluntário de públicos-alvo para melhorar suas vidas ou a sociedade da qual fazem parte.”
Gerard Hastings, 2011	“Marketing Social analisa criticamente o marketing comercial, de modo a aprender com seus sucessos e reduzir os seus excessos.”
Craig Lefebvre, 2011	“Marketing Social é a aplicação de princípios de Marketing para moldar os mercados que são mais eficazes, eficientes, sustentáveis, e apenas alcançar o bem-estar social das pessoas.”
Mike Newton-Ward, 2011	“Marketing Social é uma forma de reduzir as barreiras e aumentar os facilitadores de comportamentos que melhorem a qualidade de vida dos indivíduos e da sociedade. Ele utiliza os conceitos e processos de planejamento de Marketing Comercial para fazer comportamentos "engraçados, fáceis e populares." Ele vai além da comunicação, anúncios públicos, e educação para dar-lhe uma visão de 360 graus de possíveis causas e soluções para problemas humanos e de saúde.”
Doug McKenzie-Mohr, 2011	“Marketing Social é um processo que envolve (a) selecionar cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos-alvo, (b) identificar as barreiras e benefícios para estes comportamentos, (c) desenvolvimento e estratégias de teste-piloto para eliminar esses entraves e benefícios, e, finalmente, (d) a implementação de programas de sucesso em larga escala.”

FONTE: Autor – Elaborado a partir da informação na obra *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, Kotler e Lee (2011: 7 e 8) Box 1.1

Tendo em consideração estas definições escolhemos a definição apresentada por Kotler e Lee (2011) por ser mais completa e diferenciada.

Concluindo, como Hastings (2007) afirma o principal objetivo no Marketing Comercial é o ganho financeiro e no Marketing Social o ganho social. “No setor comercial, o principal objetivo é a venda de bens e serviços que produzem um ganho financeiro para a empresa. No Marketing Social, o principal objetivo é influenciar os comportamentos que contribuem para o ganho social”. (Kotler e Lee, 2011: 11). O processo no Marketing Comercial é influenciar o consumidor através de produtos e serviços, enquanto no Marketing Social é resolver um problema através da adoção do comportamento desejado por parte do público-alvo. Assim, o Marketing Social tem como concorrente o comportamento atual ou preferido do público-alvo e os benefícios preferidos com esse comportamento, e o Marketing Comercial as empresas que vendem produtos e serviços semelhantes. A Tabela 2.2 sistematiza melhor a informação sobre as principais diferenças entre Marketing Comercial e Marketing Social.

Tabela 2.2: Diferenças entre Marketing Comercial e Marketing Social

	Marketing Comercial	Marketing Social
Ano	1950	1971
Processo	Influenciar o Consumidor (Produtos e Serviços)	Resolver um Problema (Comportamento desejado)
Objetivo	Obter Lucro	Benefício para a Sociedade
Produto	Produtos e Serviços	Produto Social (Ideia, Prática e Objeto Tangível)
Segmento	Conquistar novos clientes e manter os atuais	Capacidade de atingir o público para aceitar uma mudança
Concorrência	Empresas que vendem produtos e serviços similares	Comportamento atual ou preferido do público-alvo e os benefícios preferidos com esse comportamento

FONTE: Autor.

Apresentadas as definições de Marketing Social seguem-se as teorias mais relevantes e o tipo de mudanças sociais.

2.2.2. Teorias mais relevantes e Mudanças Sociais

Apesar desta área ter como filosofia o bem-estar da comunidade, a taxa de sucesso quando se pretende alterar um comportamento social é mais baixa do que quando se pretende aumentar o consumo de determinado produto (Hastings, 2007). Consequentemente, como o comportamento dos indivíduos é muito complexo, Hastings (2007) baseia-se em três teorias para melhor compreensão do mesmo: a teoria dos estágios de mudança, a teoria social cognitiva e a teoria de troca.

A teoria dos estágios de mudança foi proposta por Prochaska e DiClemente (1986) depois de realizarem vários estudos sobre a mudança de comportamento. Através dos resultados apurados verificaram que as teorias existentes apresentavam limitações, nenhuma incluía o processo de motivação para a mudança de comportamento (Hastings, 2007). A teoria inclui os seguintes estágios: pré-contemplanção; contemplanção; preparação; ação; e manutenção. No primeiro estágio, Pré-contemplanção, o indivíduo está ciente do novo comportamento mas não está interessado, não acredita que o seu comportamento atual seja prejudicial para si. Não existe motivação para a mudança e por isso os Marketeers têm de evitar o confronto direto. Com sinceridade tenta-se mostrar que a vida do indivíduo pode mudar e são apresentadas soluções (Hastings, 2007). No segundo estágio, Contemplanção, o indivíduo apesar de reconhecer os prejuízos do seu comportamento defende-se minimizando-os e apresentando alguns benefícios. É importante que os Marketeers atuem apresentando uma tabela de vantagens e desvantagens (Hastings, 2007). No estágio da Preparação, o indivíduo já tem perceção do problema, assume e pede ajuda. Nesta fase é importante auxiliar na elaboração de planos e estratégias para alterar o comportamento e diminuir as barreiras (Hastings, 2007). A Ação é o quarto estágio e representa a fase onde o indivíduo começa a aplicar os planos e as estratégias desenvolvidas no estágio anterior. É importante envolver a família, os amigos mais próximos e grupos anónimos para poder partilhar testemunhos (Hastings, 2007). Por último, a Manutenção tem como objetivo estabilizar o problema, aproveitar as mudanças efetuadas e transformá-las num novo estilo de vida mais saudável. É importante que os Marketeers não se descuidem, por vezes o excesso de confiança faz com que as pessoas cometam erros e tenham recaídas (Hastings, 2007). Assim, em resposta à crítica os autores desenvolveram estágios que não representam necessariamente uma escala evolutiva, o indivíduo tanto pode evoluir como regredir.

A Teoria Social Cognitiva proposta por Bandura (1986) defende que as pessoas aprendem através da observação, da imitação e da modelagem. Que o comportamento humano é determinado por fatores pessoais (intrínsecos) e fatores ambientais (extrínsecos). O ambiente divide-se em ambiente imediato (a influência direta da família, amigos e comunidade local) e ambiente de contexto social (influência indireta dos costumes sociais) (Hastings, 2007).

A Teoria de Troca assenta na psicologia e na economia e foi desenvolvida por Houston e Gassenheimer (1987). A teoria explica que o indivíduo é influenciado pelo benefício (tangível e/ou intangível) que pode adquirir com a adoção do comportamento desejado, a cooperação pode assentar na troca e pode ocorrer apenas pela satisfação de uma necessidade ou para alcançar um objetivo (Hastings, 2007).

Para a mudança de comportamento, muitas vezes, é necessário aplicar estas três teorias. Pois, primeiramente é necessário compreender em que estágio o indivíduo se encontra, se está disposto ou não a adotar o novo comportamento (teoria dos estágios de mudança), posteriormente analisar e compreender quais os fatores e as razões do indivíduo para a prática do comportamento errado (teoria social cognitiva) e, por último mostrar quais os benefícios que este tem em troca com a mudança de comportamento (teoria da troca).

Assim como Hastings (2007) menciona, existem outras teorias que se podem utilizar para melhor compreensão do comportamento humano. Ajzen (1991) apresenta a Teoria do Comportamento Planeado que tem como objetivo explicar e prever como os indivíduos transformam as suas intenções em comportamentos. A teoria esclarece que a realização comportamental depende da motivação e da capacidade. O desempenho do comportamento depende da intenção do indivíduo e de um nível suficiente de controlo. Adicionalmente, a intenção depende de três fatores motivacionais: as atitudes para o comportamento (avaliação positiva ou negativa do indivíduo sobre o novo comportamento) que são influenciadas pelas crenças comportamentais e a avaliação dos resultados; as normas subjetivas (perceção da pressão social para desempenhar ou não o comportamento); e a perceção do controlo do comportamento (perceção sobre a facilidade ou dificuldade em adotar o comportamento desejado) (Ajzen, 1991).

Um aspeto relevante em Marketing Social prende-se com tipos de **mudanças sociais**. Segundo Kotler (1978) citado por Minciotti (1983), as mudanças sociais podem ser

classificadas em quatro tipos: mudança de natureza cognitiva, mudança de ação, mudança de comportamento, e mudança de valor. A mudança de natureza cognitiva pretende alterar o conhecimento da população a respeito de determinado assunto através de programas de informação pública ou educação. Um exemplo deste tipo de mudança pode ser uma campanha para alertar sobre problemas na velhice. A mudança de ação tem como objetivo incentivar as pessoas a participarem em uma ação em massa, como por exemplo doação de sangue. Este tipo de mudança já envolve um custo para a pessoa e depende de fatores como o tempo e por isso apresenta mais dificuldades de ser adotada que a primeira. A mudança de comportamento visa o bem-estar individual e é ainda mais difícil que as anteriores pois leva a uma mudança total na rotina das pessoas. Exemplificando, programas para desencorajar o vício de fumar. E por último, a mudança de valor, alterar as crenças ou os valores que as pessoas têm, também é uma mudança difícil pois exige que sejam alterados valores pessoais de cada indivíduo, como por exemplo programas para aceitação do casamento homossexual.

Para mudar o comportamento dos indivíduos o Marketing Social pode utilizar diferentes movimentos: *upstream*, *downstream*, *midstream*, e *stakeholders*. Para melhor compreensão do movimento *Upstream* será utilizado um exemplo do livro Hastings (2007): *Lawrence Wallack's River*. O exemplo conta a história de um homem que caminha ao longo de um rio e vê pessoas a serem levadas e algumas a afogarem-se. Perante esta situação o homem pensa em algumas soluções como por exemplo, atirar coletes salva-vidas, mas não ia resolver efetivamente, o problema. Assim sendo, o homem tenta perceber a situação, porquê que as pessoas se estão a afogar? Ao continuar a subir viu um escorrega e cartazes que diziam que o rio era limpo e refrescante, incentivando as pessoas a saltarem para a água. Continuando, ao cimo do rio viu terrenos danificados, casas mal construídas e pontes em queda. Posto isto, pensou o que poderia ser mais eficaz, ajudar as pessoas que estavam no rio, proibir a publicidade que incentiva a saltar para o rio, ou mudar as políticas macroeconómicas para poder criar melhores condições? A opção mais eficaz é alterar a políticas macroeconómicas porque se não existissem condições propícias à queda de pessoas, não haveriam pessoas no rio. Resumindo, *upstream* é a intervenção mais alargada e profunda que envolve *stakeholders*, políticos e decisores, entidades institucionais, legisladores, entre outros. Deve-se direcionar a mudança de comportamento aos decisores, com o objetivo de alterar as políticas públicas (Hastings, 2007).

Apesar de ser muito importante atuar a um nível *upstream* também é necessário considerar todos os níveis envolvidos. *Downstream* corresponde ao nível individual, é focado no indivíduo ou no grupo de indivíduos em que se observa o problema social. E *midstream* corresponde aos grupos que têm influência direta no comportamento dos indivíduos, é focado na família, nos amigos, vizinhos e outras pessoas influenciadoras como os *media*. Exemplificando, a obesidade infantil é um problema social que a nível *downstream* se identifica com as crianças, a nível *midstream* com os pais, a família, os amigos, os educadores, e a nível *upstream* com os decisores (Hastings, 2007).

A seguir iremos ver como se deve planejar uma campanha de Marketing Social para assegurar melhores resultados na mudança comportamental pretendida.

2.2.3. Plano Estratégico de Marketing Social

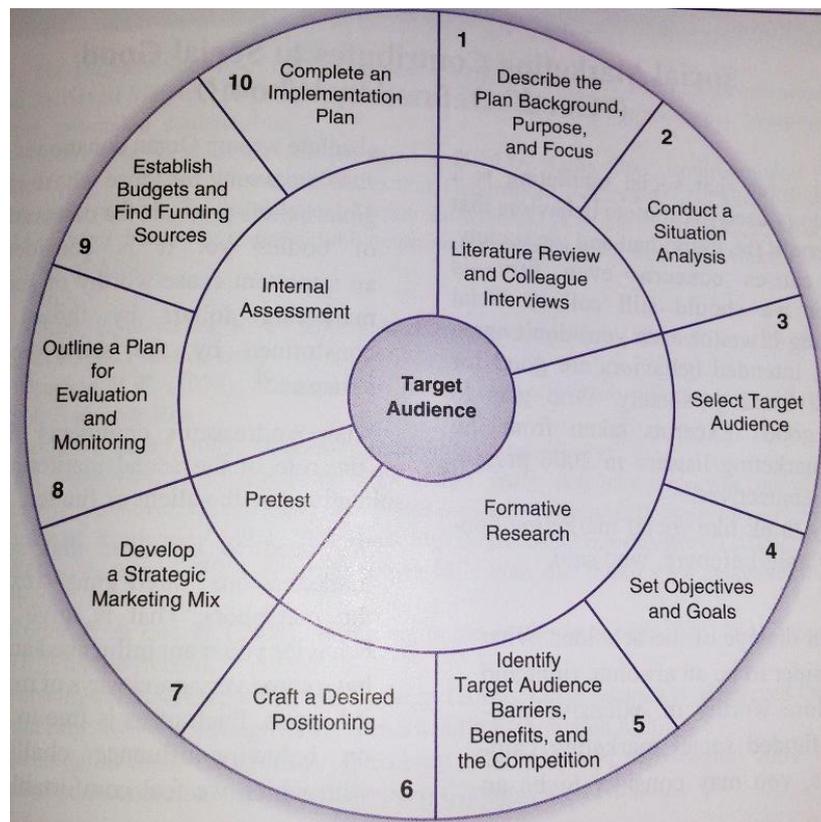
O desenvolvimento de uma estratégia no Marketing Social, da mesma forma que no Marketing Comercial, deve abranger as diversas fases de um plano estratégico de marketing. Diversos autores indicam os passos que se devem seguir para alcançar os objetivos sociais.

Weinreich (2011) sugere seis passos para o processo de planeamento no Marketing Social: análise, desenvolvimento da estratégia, programa e *design* de comunicação, pré-teste, implementação, avaliação e *feedback*. French et al., (2009) apontam 16 passos para executar um plano de Marketing Social, começando pelos objetivos e terminando nos mecanismos de avaliação, gestão de desempenho, aprendizagem e *feedback*. Outros autores apresentam passos semelhantes, e apesar de existirem pequenas diferenças todos referem que é fundamental seguir e aplicar todos os passos. Pois, lançar uma campanha baseada apenas num grupo de foco não é implementar um plano estratégico, nem aplicar Marketing Social (Weinreich, 2011). Tendo em consideração os autores referidos escolhemos Kotler e Lee (2011), por justificarem de forma mais compreensiva cada passo de um plano estratégico de Marketing Social.

Kotler e Lee (2011) indicam dez passos distintos e importantes para o desenvolvimento de um plano estratégico de Marketing Social. Começa-se por esclarecer o propósito e o

foco do plano, em seguida, passa-se à análise da situação atual e do ambiente. Identificado o público-alvo estabelece-se os objetivos e as metas de marketing, identifica-se barreiras e benefícios do público-alvo, determina-se o posicionamento, elabora-se uma estratégia de *marketing mix* (4PS), e por fim, desenvolvem-se o plano de avaliação, o plano de orçamento e o plano de implementação. Na Figura 2.1 é possível ver em esquema o plano estratégico de Marketing Social concebido por Kotler e Lee (2011), e a seguir a explicação das etapas.

Figura 2.1: Plano Estratégico de Marketing Social



FONTE: Kotler e Lee (2011: 51)

No primeiro passo é necessário descrever os objetivos e o foco. Compreender a questão social em causa e sumarizar os factos que levaram ao desenvolvimento do plano. No segundo, é essencial analisar a situação. Realizar uma auditoria de fatores e forças nos ambientes internos e externos relevantes, normalmente é utilizada a análise SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) que identifica forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. Também é importante identificar forças ambientais do mercado com as seguintes categorias: cultural, tecnológico, natural, demográfica, económica, política e forças legais (Kotler e Lee, 2011).

Terminada a análise da situação, passa-se para o passo três, selecionar o alvo para a estratégia de marketing. É relevante descrever o público-alvo através de características como: “a fase da mudança, a demografia, a geografia, comportamentos relacionados, psicografia, redes sociais, os ativos da comunidade, e o tamanho do mercado. Um plano de marketing ideal concentra-se num público-alvo primário, embora os mercados secundários adicionais (por exemplo, parceiros estratégicos, líderes de opinião para o público-alvo) sejam muitas vezes identificados e as estratégias também incluem influenciá-los” (Kotler e Lee, 2011: 43). Consequentemente, é fulcral um processo de três etapas: segmentar o mercado em grupos semelhantes, avaliar os segmentos e finalmente, escolher um ou mais para o posicionamento e as estratégias de *marketing mix* (Kotler e Lee, 2011). Segundo estes autores, segmentação significa que “a população mais relevante (larga) para a campanha é dividida em grupos mais pequenos que provavelmente vão requerer estratégias únicas mas similares de forma a serem persuadidos a mudar o seu comportamento” (Kotler e Lee, 2011: 135).

Para facilitar o processo de segmentação no Marketing Social, Hastings (2007) identifica três critérios: as características pessoais (variáveis demográficas, psicográficas e geográficas); o comportamento passado (avaliar atitudes ou comportamentos passados); e os benefícios procurados (compreender as motivações comportamentais dos indivíduos). A seleção do público-alvo deve assentar nas seguintes variáveis: viabilidade (potencial do segmento para ter impacto no comportamento a alterar); acessibilidade (existir canais eficientes); e capacidade de resposta (Hastings, 2007). Optamos por não referir outros autores porque Hastings (2007) apresenta uma explicação bastante clara sobre estes processos.

O quarto passo consiste em definir os objetivos e as metas. Neste passo, os autores incluem que existem três tipos de objetivos: objetivos comportamentais, objetivos de conhecimento e objetivos de crença. Influenciar o público-alvo a aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar determinados comportamentos são os objetivos comportamentais. Transmitir informações e factos importantes para que o mercado tenha conhecimento e os torne mais dispostos a adotar o comportamento desejado são os objetivos de conhecimento. E os comportamentos que dizem mais respeito aos sentimentos e às atitudes são definidos como objetivos de crença. As metas são as medidas quantificáveis em relação aos objetivos (Kotler e Lee, 2011).

No passo cinco, identificam-se barreiras e benefícios para o público-alvo. Nesta etapa, “é necessário compreender o que o público está a fazer atualmente, ou prefere fazer (a competição) e quais as barreiras reais e/ou percebidas que têm para este comportamento desejado e como motivá-los a adotá-lo” (Kotler e Lee, 2011: 45).

Relativamente ao posicionamento, no sexto passo, como Kotler e Lee (2011) afirmam é uma estratégia que tem como objetivo descrever o comportamento que se pretende que o público-alvo adote em relação a comportamentos concorrentes, definindo uma estratégia credível que garante a adoção do comportamento desejado.

No que respeita a uma estratégia de *marketing mix* no Marketing Social, esta descreve sequencialmente, tal como no Marketing Comercial, o produto, o preço, a distribuição e as estratégias de comunicação. Para realizar uma ação de marketing eficaz é necessário adotar uma estratégia completa e integrada. Primeiramente, é necessário compreender corretamente o conceito de produto no Marketing Social, segundo Dionísio et al., (2015) existem três géneros de produto social: em primeiro lugar as Ideias Sociais, que são colocadas no mercado de três formas diferentes (crença, atitudes e valor); em segundo, a prática social que é o acontecimento de uma ação; e por último o objeto tangível, introdução de um produto no mercado para prevenir doenças, acidentes, entre outros. Os principais elementos deste *P* de *marketing mix* são os benefícios que o público-alvo pretende obter em troca de determinado comportamento, os bens ou serviços direcionados ao público-alvo e os elementos adicionais incluídos no produto para levar o público-alvo a adotar o comportamento desejado (Kotler e Lee, 2011). Como Zeithaml (1981) refere, a maior dificuldade associada ao produto está relacionada com as duas primeiras formas de produto social, devido às suas propriedades imateriais e intangíveis da prestação do serviço acarreta uma maior dificuldade na perceção da oferta por parte do público. O preço são os custos que o público-alvo associa com a adoção de um novo comportamento, custos monetários como a compra de bens ou serviços e custos não monetários como o tempo, o esforço, o risco psicológico, entre outros (Kotler e Lee, 2011). A distribuição é onde e quando o público-alvo realiza o comportamento desejado e/ou adquire quaisquer bens ou serviços relacionados com a campanha (Kotler e Lee, 2011), ou seja, envolve uma mudança que é estimulada pelos canais de distribuição (Hastings, 2007). Kotler e Lee (2011) sugerem dez estratégias: tornar a localização mais próxima, alargar o horário, presença nos pontos de decisão, localização mais agradável, superar as barreiras psicológicas associadas ao local, ser mais acessível que a concorrência, tornar o acesso à

concorrência mais difícil ou desagradável, presença onde o público-alvo compra, presença nos pontos de convívio, e trabalhar com canais de distribuição existentes. Por último, a comunicação inclui os meios de comunicação que promovem a mudança do público-alvo (Hastings, 2007), ou seja “as campanhas de marketing social são campanhas de formação e informação, e como tal, vivem da capacidade de comunicação da mensagem social de forma eficaz” (Dionísio et al., 2010: 596). Para que os resultados sejam atingidos é necessário realizar campanhas sociais que incentivem as pessoas à mudança. Para tal, é importante definir os melhores meios de comunicação a utilizar, publicidade em televisão ou através da imprensa, relações públicas, marketing relacional, Internet, entre outros. Como a autora Weinreich (2011) menciona, a escolha dos meios de comunicação a utilizar numa campanha de Marketing Social é fundamental, pois é a forma mais eficaz de chegar aos diferentes públicos.

Weinreich (2011) também acrescenta que o *marketing mix* no Marketing Social deve incluir mais 4 P's aos quatro tradicionais: públicos, parcerias, políticas e donativos. Relativamente aos públicos a autora refere que se deve diferenciar o Marketing Social em relação aos diferentes públicos que se pretendem atingir, é necessário ter em atenção que determinadas pessoas podem estar mais sensibilizadas para aderirem a uma campanha social do que outras. Nas parcerias a autora refere que é fundamental criar parcerias com objetivos e métodos de trabalho semelhantes para sustentar as ações de Marketing Social. No ponto das políticas é salientado os benefícios ao nível político e legal. Por último, os donativos também são um aspeto crucial que se deve ter em consideração visto que o funcionamento e o desenvolvimento de ações pelas ONG são sustentadas, maioritariamente, por donativos externos (apoios estatais, empresas privadas e particulares).

Peattie e Peattie (2009) questionam a adequabilidade dos 4 P's ao Marketing Social. Os autores sugerem que o *marketing mix* no Marketing Social deve ser adaptado da seguinte forma: proposições em vez de produtos; acessibilidade em vez de distribuição; custos de envolvimento em vez de preço; e comunicação social em vez de comunicação. Os autores argumentam que “Os benefícios da adoção deste modelo residem no grau em que está mais orientado para o consumidor, em vez de misturar o modelo convencional, que é centrado em torno do produto, do preço, do local de distribuição, e de como ele é promovido. O mix alternativo baseia-se em torno da proposição social que considera os custos de participação para o consumidor, a acessibilidade para o consumidor, e a

comunicação com o consumidor” (Peattie e Peattie, 2009: 264). As proposições são o comportamento ou conjunto de comportamentos que se pretendem ver adotados pelos públicos-alvo. Acessibilidade em vez de distribuição porque “em contexto de promoção da redução de consumo, o que inclui acesso a meios alternativos de satisfação a alcançar (por exemplo através de soluções baseadas em auto suficiência em vez de comercial) ou os meios para alcançar a redução do consumo através do acesso a serviços de reparação ou de acesso a informações ou experiência *online* ou pessoalmente” (Peattie e Peattie, 2009: 264). No que respeita ao preço, maioritariamente os custos da mudança de comportamento não são financeiros, mas sim custos em termos de tempo e esforço como por exemplo, superação de barreiras psicológicas. Terminando, comunicação social em vez de comunicação porque é fulcral incentivar o público-alvo a aceitar, adotar e manter o comportamento desejado (Peattie e Peattie, 2009).

Determinadas as estratégias segue-se o oitavo passo, desenvolvimento de um plano de monitorização e avaliação. Neste, descrevem-se as medidas a serem utilizadas para avaliar o sucesso do plano, medidas de saída, resultados ou impacto. O plano de orçamento, no nono passo, inclui todos os custos do plano de marketing, fontes de financiamento disponíveis e potenciais. E por fim, para terminar o plano estratégico realiza-se um plano de implementação que tem como objetivo transformar as estratégias de marketing definidas em ações específicas através da definição de quem faz o quê, quando e por quanto (Kotler e Lee, 2011). Após a implementação é importante obter *feedback* e medir os resultados para conseguir melhorar o plano e identificar possíveis falhas (Weinreich, 2011).

Concluindo, como Kotler e Lee (2011: 50) referem, “somente através do processo sistemático objetivo e focado, e da análise do mercado é que se é capaz de selecionar um público-alvo apropriado. Somente através da tomada de tempo para entender seu público-alvo é que se é capaz de estabelecer objetivos e metas realistas. Só através do desenvolvimento de uma estratégia integrada é que se cria uma mudança real de comportamento”. Para desenvolver um plano estratégico de Marketing Social é fundamental ter em consideração que se trata de um processo sistemático, sendo que todos os passos são importantes. E a pesquisa tem um papel a desempenhar em cada passo, porque só ao “pesquisar e ao entender as necessidades específicas, desejos, crenças e atitudes do público-alvo é que se criam estratégias eficazes” (Kotler e Lee 2011: 16).

Para uma melhor compreensão do tema e de como se deve desenvolver um plano estratégico, apresentamos a seguir o caso Violência Doméstica “It’s not OK!”. Trata-se de uma ação de Marketing Social de sucesso contra a Violência Doméstica. São apresentados resultados muito positivos, o que nos demonstra que a utilização correta de Marketing Social é fundamental para combater este crime.

2.2.4. Caso de aplicação de Marketing Social: “It’s not OK” (2007)

O Programa de ação sobre a Violência Doméstica “It’s not OK” da Nova Zelândia de 2007 é o estudo de caso analisado em French et al., (2011). O Programa foi uma iniciativa do Grupo de Trabalho da Nova Zelândia contra a Violência no seio das famílias, que é composto por 17 organizações governamentais e não-governamentais. Trata-se de um programa de Marketing Social liderado pelo Ministério de Desenvolvimento Social e das Famílias da Nova Zelândia e teve um orçamento de mais de nove milhões de euros ao longo de quatro anos. Foi iniciado devido à média de vítimas existente “catorze mulheres, dez crianças e seis homens morreram a cada ano como resultado de violência doméstica, com muitos mais feridos, fisicamente, mentalmente ou emocionalmente” (French [et al.] 2011: 171).

“O programa teve como objetivo mobilizar os neozelandeses para mudar a maneira de pensar e agir sobre violência familiar, como parte de um programa mais amplo de políticas e iniciativas. Os objetivos comportamentais a longo prazo são: reduzir a incidência de violência familiar na Nova Zelândia; aumentar o número de neozelandeses preparados para falar sobre a violência familiar; aumentar o número de neozelandeses preparados para oferecer ajuda em situações de violência familiar; aumentar o número de neozelandeses preparados para procurar ajuda e reduzir relato de mitos de violência familiar nos *media*” (French [et al.] 2011: 172).

A equipa do projeto pensava que o público-alvo primário eram os autores de violência em relação ao seu parceiro íntimo, bem como aqueles que são afetados (vítimas). Através da pesquisa formativa foi possível “entender melhor as audiências, as suas perspetivas, a probabilidade de mudança e sua abertura para as mensagens dos *mass media*” (...). Contra as expectativas, a pesquisa identificou que era necessária uma mudança mais geral das

atitudes de Violência Doméstica na população” (French [et al.] 2011: 172). Desta forma, o público-alvo para a primeira fase do programa foi toda a população da Nova Zelândia. A segunda fase do programa abordou especificamente homens agressores de violência. E a terceira fase as pessoas que são capazes de oferecer ajuda (principalmente famílias e amigos), bem como aqueles que poderiam pedir ou aceitar ajuda (agressores e vítimas).

Depois de definidos os objetivos e o público-alvo, o plano estratégico seguiu as seguintes etapas: pesquisa, *insight*, *marketing mix* e envolvimento dos *stakeholders*. A pesquisa foi constituída pela revisão de literatura e a pesquisa qualitativa através de entrevistas e grupos de foco com homens agressores de violência. Esta pesquisa identificou: “opiniões divergentes sobre o que é considerado "certo" ou "errado” e de quem é a culpa da violência doméstica; como e porquê a violência acontece e como pode ser parada; revelou que os homens que cometem a violência a tentam minimizar, justificando ou dissociando-se ” (French [et al.] 2011: 173). Na pesquisa qualitativa também identificaram outros aspetos importantes, conforme indicado na Tabela 2.3.

Tabela 2.3: Informações da Pesquisa “It’s not OK”

- A violência é um modo de vida para muitas pessoas;
- Não há uma definição comum de violência familiar;
- Vítimas e agressores desejam ter o apoio daqueles que os rodeiam;
- Redes informais de apoio desempenham um papel muito influente.
- Muitas pessoas são motivadas a ajudar, mas fazem-no de forma ineficaz.
- Todas as pessoas que conseguiram mudanças positivas tinham alguém que acreditava neles e os apoiou.
- A ajuda de uma pessoa muitas vezes é o suficiente para fazer a diferença.
- Uma pessoa que "toma uma posição" contra a violência pode funcionar como um catalisador para a mudança e atrair outras pessoas.
- O desgosto de um número de membros da família pode influenciar uma mudança positiva no comportamento dos agressores.

FONTE: Autor – Elaborado a partir da informação de French [et al.] 2011: 173.

Portanto, como a “violência familiar é um tema escuro, e precisa de ser levado a sério, sem risco de minimizar os danos que causa” (French [et al.] 2011: 174), o *insight* da campanha assentou num lado mais esperançoso e positivo para ajudar as pessoas que acreditavam que a mudança era possível. A frase selecionada e os princípios orientadores para o programa foram: “Family Violence It’s not OK” como *slogan* da ação, “It is OK to ask for help” como mensagem de comportamento para a principal ação pretendida, e “areyouok” como *link* do site. Como se pode verificar na Figura 2.2.

Figura 2.2: Frase e princípios orientadores da Campanha “It’s not OK!”



FONTE: www.areyouok.org.nz

Relativamente ao *marketing mix*, o produto principal do programa era a redução da violência doméstica, mudando as normas sociais e facilitando o acesso à ajuda. O preço era muito elevado porque a pesquisa demonstrou que não só era difícil pedir ajuda, como também era difícil oferecer, e em muitos casos aceitar. As principais dificuldades para pedir e aceitar ajuda identificadas foram: “expectativas sociais de que se deve ser capaz de lidar sem ajuda; relutância em trair ou deixar os membros da família; medo das consequências (perda da família, posição social, amizades); não saber quem vai ajudar ou onde obter ajuda; e o medo que a ajuda cause mais problemas” (French [et al.] 2011: 175). E as dificuldades em oferecer ajuda incidiam sobre: “a incerteza ou dúvida de que realmente há algo de errado; a cultura da Nova Zelândia de “Cuida da tua vida”; a falta de conhecimento sobre como ajudar e falta de confiança em conseguir ajudar; e o medo que a ajuda possa piorar a situação” (French [et al.] 2011: 175). A comunicação, como se pode verificar na Figura 2.2 e 2.3 foi clara e consistente, e foi distribuída através de vários

canais: *media advocacy*, *website* e número gratuito, influência na cultura popular, *mass media*, parcerias e material publicitário (French [et al.] 2011).

Figura 2.3: Campanha “It’s not OK!”



FONTE: <https://www.google.pt/search?q=family+violence+it%27s+not+ok+new+zealand&source>

A equipa do projeto criou um forte senso de propósito com a ideia de núcleo para orientar a forma de comunicar o problema, colocando os *stakeholders* no centro do programa, envolvendo-os na partilha de ideias, permitindo assim que estes contribuíssem para a evolução do programa e consequente o aumento do seu alcance (French [et al.] 2011).

Como resultados a equipa identificou que a violência doméstica já é uma linguagem mais comum, "It's not OK!" tornou-se uma frase que as pessoas associam à violência familiar na Nova Zelândia, que usam para descrever o comportamento dos outros ou de si mesmos, e para incentivar a ação" (French [et al.] 2011: 179). O acesso aos serviços de apoio aumentou, principalmente os homens procuram ajuda para conseguir mudar os seus comportamentos. A campanha dos *media* provocou uma mudança mensurável na forma como a violência doméstica é abordada na imprensa da Nova Zelândia. E por último, estudos realizados em comunidades em 2008 concluíram que o projeto "It's not OK" "legitimou iniciativas locais de promoção da campanha e tem contribuído para o aumento da adesão de grupos. O estudo também mostrou que "It's not OK" permitiu a compreensão por parte das pessoas de que podem e devem intervir na violência familiar aumentando a disposição para oferecer ajuda e apoio e ainda a consciência sobre as formas de obter ajuda" (French [et al.] 2011: 179).

2.3. Violência Doméstica

2.3.1. Violência Doméstica e as suas especificidades

A Declaração Universal dos Direitos Humanos foi criada em 1948 devido à II Guerra Mundial e o despertar do mundo para os crimes contra a dignidade humana, também inclui o crime de violência doméstica como uma ofensa aos Direitos Humanos (Rosmaninho, 2005). O conceito violência doméstica “nasceu do desenvolvimento, na década de 1970, da investigação sobre as mulheres maltratadas. A pesquisa americana, ao tentar interpretar cientificamente o fenómeno da violência conjugal, classificou-o como uma forma de “violência na família” ou de “violência doméstica” dando origem, assim, a este conceito” (Dias, 2004: 91). O atual Código Penal Português define violência doméstica da seguinte forma: “quem, de modo reiterado ou não, infligir maus tratos físicos ou psíquicos, incluindo castigos corporais, privações da liberdade e ofensas sexuais: a) Ao cônjuge ou ex-cônjuge; b) A pessoa de outro ou do mesmo sexo com quem o agente mantenha ou tenha mantido uma relação análoga à dos cônjuges, ainda que sem coabitação; c) A progenitor de descendente comum em 1.º grau; ou d) A pessoa particularmente indefesa, em razão de idade, deficiência, doença, gravidez ou dependência económica, que com ele coabite”².

Segundo a APAV (Associação Portuguesa de Apoio à Vítima) (2012) crime de violência doméstica abrange todos os atos que sejam crime e que sejam praticados nesse âmbito, qualquer ação ou omissão com essa natureza entre pessoas que residem ou não no mesmo espaço doméstico, sejam ex-cônjuges, ex-companheiro/a, ex-namorado/a, progenitor de descendente comum, ascendente ou descendente, e que inflija sofrimentos: físicos, sexuais, psicológicos e/ou económicos. A Organização das Nações Unidas (ONU) (2004) define a violência doméstica como sendo a “violência que ocorre na esfera da vida privada, geralmente entre indivíduos que estão relacionados por consanguinidade ou por intimidade. A violência doméstica pode assumir diferentes tipos de violência, incluindo a física, a psicológica e a sexual” (Quaresma, 2012:20). As definições neste âmbito são muito semelhantes, todavia preferimos utilizar a definição dada pelo Código Penal Português por ser mais completa.

² Lei nº 59/2007. DE R I Série. Art. 152º (2007-09-04) p. 6224

A Associação APAV (2012) ainda distingue este **tipo de violência** entre: violência doméstica em sentido estrito, que como referido no artigo 152º se trata dos atos criminais como maus tratos físicos, maus tratos psíquicos, ameaça, coação, injúrias, difamação e crimes sexuais; e, violência doméstica no sentido lato, que inclui outro tipo de crimes em contacto doméstico como a violação de domicílio e/ou perturbação e devassa da vida privada. Johnson (cit. por Hoyle, 2008) citado por Quaresma (2012) acrescenta quatro tipos de violência doméstica distintos: violência comum, terrorismo íntimo, resistência violenta e controlo mútuo violento. Sobre o primeiro, violência comum, a autora refere que a violência é mútua e surge no âmbito de uma discussão por isso é de baixa gravidade e pouco frequente. O terrorismo íntimo considera ser mais grave, porque demora mais tempo, existe desejo de controlo e a violência já não é mútua. A resistência violenta “é tendencialmente perpetrada por mulheres, não surge apenas como uma autodefesa ou como resposta à violência masculina, mas como uma tentativa de escapar à relação” (Quaresma, 2012: 27). Por último, o controlo mútuo violento corresponde ao “mais raro e refere-se a padrões em que ambos são violentos” (Quaresma, 2012: 27).

Neste sentido, a violência doméstica engloba diferentes **tipos de abuso**: violência emocional ou psicológica, violência social, violência física, violência sexual, violência financeira e perseguição. A violência psicológica, como referido por Alvim (2008) no Relatório das Mulheres da Amnistia Internacional, é o tipo de violência mais comum no domínio doméstico. “O quebrar a autoestima, o humilhar, o maltratar verbalmente são algumas das formas de que se reveste este tipo de violência, considerando, curiosamente, como não sendo violência. O que é facto é que em muitos lares portugueses se vive uma vida de violência, sem que decorram agressões físicas. Mas a violência psicológica é tão intolerável quanto a física” (Alvim, 2008:18). A violência física é qualquer forma de agressão física que um/a agressor/a inflige ao companheiro/a. Normalmente, entre estes dois tipos de violência, psicológica e física, encontra-se a violência social que acontece quando se controla a vida social da vítima, como por exemplo proibir de ver familiares ou amigos. Qualquer comportamento que obrigue a atos sexuais não desejados trata-se de violência sexual. A violência financeira acontece quando existe um controlo não desejado do dinheiro da vítima, e por último a perseguição trata-se de um comportamento que visa intimidar a vítima (APAV, 2012). Desta forma, como Manita et al., (2009) afirma, neste tipo de violência há, quase sempre, mais do que um tipo de abuso em simultâneo e traduz-se em danos físicos, psicológicos, sexuais, privação económica, isolamento social e

controle total sobre a vítima. “A maioria das pessoas após serem vítimas de um crime, podem sentir-se muito confusas e vulneráveis. Reações como o pânico geral, o pânico de morrer, (...), o sentimento de solidão e o estado de choque, são reações comuns e normais nas vítimas de crime.” (APAV, 2012 – *site online*).

Para melhor compreensão deste problema social diversos autores referem dois **processos** que estão na base da violência doméstica. Como menciona Manita et al., (2009), este tipo de violência segue dois processos: o ciclo da violência, que inclui três fases diferenciadas; e a evolução em frequência, intensidade e perigosidade. O ciclo de violência começa pela fase do aumento da tensão, onde a vítima sente uma sensação de perigo eminente devido às ameaças e às injúrias praticadas pelo/a agressor/a. Posteriormente, começa a fase do ataque violento, onde se desencadeiam as agressões físicas e psicológicas, e por fim a fase de apaziguamento ou “lua-de-mel”, onde o/a agressor/a envolve a vítima de carinho e se desculpa das agressões, prometendo mudar. Este primeiro processo também é caracterizado pela APAV como sendo o Ciclo de Violência Doméstica. No segundo processo, a evolução em frequência, intensidade e perigosidade os autores mencionam que “para as vítimas (...), a casa não é um lugar de paz e segurança, mas um espaço de medo onde são quotidianamente confrontadas com a violência e a destruição pessoal” (Manita [et al.] 2009: 30).

Podem ser **vítimas de violência** doméstica mulheres, homens, idosos e crianças. Este tipo de crime ainda se torna mais revoltante quando envolve, direta ou indiretamente uma criança. As crianças são consideradas vítimas quando testemunham a violência/agressão, quando são instrumento de abuso (o/a agressor/a utiliza os filhos como meio de abuso e controle), e quando são vítimas de abuso (física e/ou emocionalmente abusadas pelo/a agressor/a) (APAV, 2012). É de realçar que as crianças que sofrem de agressões, devido à carência afetiva que têm, podem vir a ter comportamentos violentos com os que as rodeiam, apresentando sintomas depressivos, baixa autoestima, e baixos níveis de eficiência no âmbito escolar, que conseqüentemente reflete-se no seu desenvolvimento intelectual e sócio emocional (Gonçalves et al., 1999). Ellsberg e Heise (2005) apontam que estudos realizados em nove países descobriram que mulheres, de baixo nível de escolaridade e com menos de 25 anos de idade, que testemunharam atos de violência do pai contra a mãe em criança, estão consistentemente associadas a um maior risco de abuso. Relativamente ao **agressor/a**, diversos autores determinam o seu perfil como sendo um cidadão “normal”, que é simpático/a, sociável, bem-disposto/a e muito

prestável para a população mas, para as vítimas é muito ciumento/a, controlador/a, possessivo/a e agressivo/a.

No que respeita ao **combate ao crime**, qualquer pessoa pode apresentar queixa mas para que o caso tenha sucesso é necessário que a vítima esteja disposta a atravessar uma fase muito complicada e a recomeçar a vida do zero, por isso parte da vítima tomar a decisão de agir contra a violência doméstica. No entanto, é muito importante o apoio e até mesmo a denúncia por parte da família, amigos ou sociedade em geral para que a vítima consiga dar esse passo. Porque, como Quaresma (2012: 21) ao citar Barron (1990) expõe “em média, uma mulher sofre trinta e cinco incidentes de violência doméstica antes de reportar à polícia” e como referido no estudo *Ending Violence Against Women* “as mulheres citam que o apoio emocional e logístico da família ou amigos é fundamental na sua decisão de sair” (Heise [et al.], 1999: 7). Contudo, a polícia tem a obrigação de auxiliar e dar proteção às vítimas. Assim como nos outros crimes, as vítimas de violência doméstica também têm direitos. Como referido no artigo 152º, este tipo de violência é crime e por isso qualquer pessoa pode apresentar uma denúncia/queixa nas forças de segurança nacionais, como a Polícia de Segurança Pública (PSP), Guarda Nacional Republicana (GNR) e na Polícia Judiciária (PJ) ou até mesmo no Ministério Público, o processo criminal depende apenas da denúncia, assim que é apresentada a queixa é iniciada a investigação, mesmo contra vontade da vítima (APAV, 2012).

Uma vez apresentada a queixa, a **vítima tem direito**: a obter uma resposta judiciária no prazo limite de oito meses; ter o apoio de um advogado; e, requerer a sua constituição como assistente e intervir no processo (direito a colaborar, fornecendo informações e provas que indiquem os indícios de violência doméstica) (APAV, 2012). As vítimas podem ainda requerer a formulação de um pedido de indemnização ao agressor/a pelos danos sofridos, que engloba danos patrimoniais (dano emergente e lucro cessante) e danos morais (APAV, 2012). Adicionalmente, segundo a APAV (2012) existem as seguintes **punições**: de um a cinco anos com pena de prisão; de dois a cinco anos se o agressor praticar a ação contra um menor ou na presença de um menor; de dois a oito anos caso haja uma ofensa grave à integridade física; ou, de três a dez anos em caso de morte. Como referido pela Associação, podem também ser aplicadas pulseiras eletrónicas, proibir o/a agressor/a de se aproximar da área de residência e do local do trabalho da vítima e pode perder o poder paternal ou a tutela da criança entre um a dez anos.

Todavia, existem **mitos** que dificultam a procura e o pedido de ajuda por parte da vítima e contribuem para a falta de compreensão da comunidade em relação a este problema social, tais como: “Entre marido e mulher não se mete a colher”; “O marido tem direito de bater na mulher quando ela se porta mal”; “O marido tem direito ao corpo da mulher”; “Só as mulheres de meios sociais desfavorecidos sofrem de violência doméstica”; “Têm que aguentar para não terminar com o casamento, é “O destino da mulher”; “A lei não me pode ajudar e a Polícia não está interessada” (APAV, 2012- site online).

Após a descrição de violência doméstica e das suas principais características, expomos a seguir os principais fatores que levam a que a vítima continue a viver com a pessoa que a agride, as principais consequências e os custos, tanto para as vítimas como para a sociedade.

2.3.2. Razões, Consequências e Custos da Violência Doméstica

Numa situação de violência doméstica é muito difícil para a vítima agir e sair da relação, devido a diversas **razões**: não reconhecer o comportamento violento do agressor; recear ser discriminado/a e sentir vergonha ao assumir que é vítima de violência doméstica; esperança que a relação mude e que o/a agressor/a deixe de ser violento/a; dependência emocional, dificuldade em aceitar que a relação não resultou; não querer deixar a casa, os seus pertences, os filhos ou animais de estimação; receio da reação do/a agressor/a; dependência económica do/a agressor/a; não querer perder o estatuto social ou económico; e, não se sentir com forças suficientes para enfrentar a situação de rutura (APAV, 2012). Alvim (2008) a partir da informação da Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) acrescenta os seguintes fatores: pressão da família, que acontece quando o agressor convence a família que a culpa é da vítima; e o sofrimento aprendido, quando a vítima cresce num ambiente de violência e por isso considera a relação normal.

Como se pode comprovar no estudo *Ending Violence Against Women* as mulheres citam sempre razões semelhantes para permanecerem na relação de violência: “medo de represálias, falta de outros meios de apoio económico, a preocupação com os filhos, dependência emocional, uma esperança inabalável de que “ele vai mudar”, e falta de apoio da família e dos amigos” (Heise [et al.] 1999: 7). Assim como os autores Richards et al., (2008) e Barroso (2007) citados por Quaresma (2012) referem fatores idênticos que

contribuem para o insucesso das vítimas nas tentativas repetidas de se libertarem da relação violenta, “medo de novas agressões, falta de conhecimento em termos de apoios, dependência económica, preocupações com as crianças, dependência social, isolamento social, dependência emocional, falta de autoconfiança e questões culturais” e “a ausência de suporte familiar e de amigos e uma eterna esperança na mudança de comportamento por parte do agressor” (Quaresma, 2012: 29). Na Tabela 2.4 é possível ver os principais fatores assinalados pelos diferentes autores.

Tabela 2.4: Fatores/Razões de Violência Doméstica

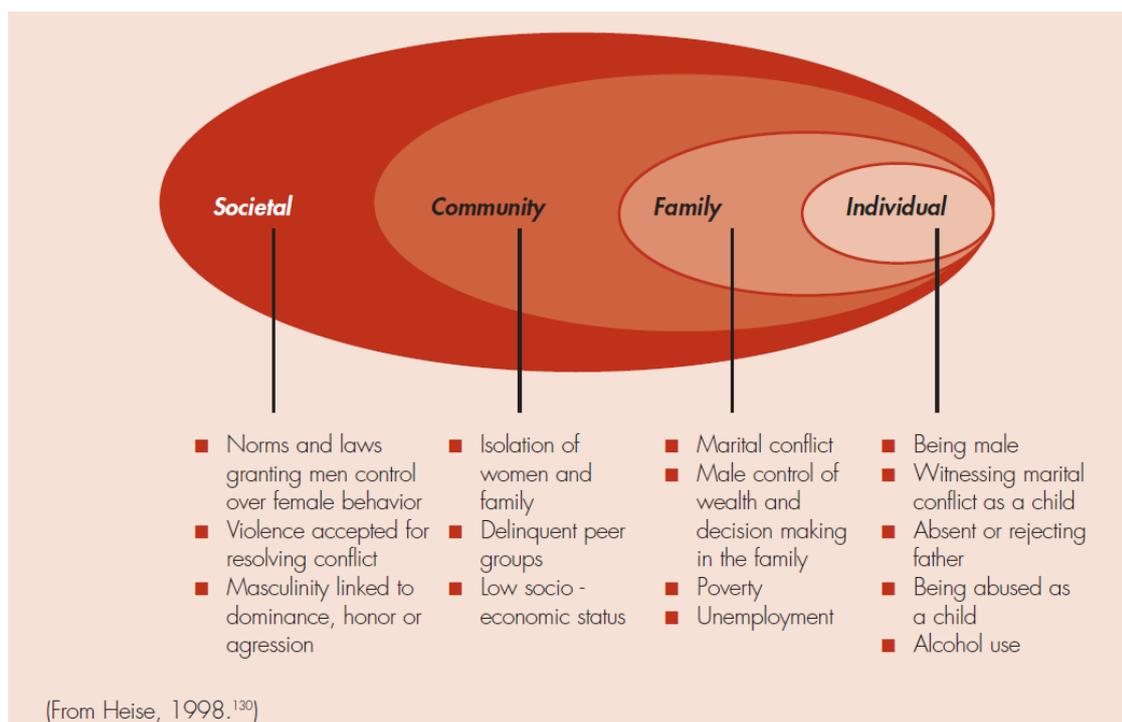
Nº	Fatores/Razões	Autores
1	Medo de represálias (Descriminação e Vergonha)	APAV (2012); Heise et al., (1999); Richards et al., (2008); Barroso (2007); Alvim (2008).
2	Não reconhecer o comportamento violento do agressor	APAV (2012);
3	Esperança que a relação e o agressor mude (Ciclo de Violência)	APAV (2012); Heise et al., (1999); Barroso (2007); Alvim (2008).
4	Receio da reação do/a agressor/a	APAV (2012); Richards et al., (2008).
5	Ter Filhos	APAV (2012); Heise et al., (1999); Richards et al., (2008); Barroso (2007); Alvim (2008).
6	Dificuldade em deixar a casa e os seus pertences	APAV (2012);

Nº	Fatores/Razões	Autores
7	Dependência emocional (dificuldade em aceitar que a relação não resultou)	APAV (2012); Heise et al., (1999); Richards et al., (2008); Barroso (2007).
8	Falta de apoio económico (Dependência económica)	APAV (2012); Heise et al., (1999); Richards et al., (2008); Barroso (2007); Alvim (2008).
9	Falta de apoio da família e dos amigos (Isolamento)	Heise et al., (1999); Richards et al., (2008); Barroso (2007); Alvim (2008).
10	Falta de conhecimento de apoios	Richards et al., (2008).
11	Falta de forças (autoconfiança)	APAV (2012); Richards et al., (2008); Alvim (2008).
12	Não querer perder o estatuto social ou económico	APAV (2012); Richards et al., (2008); Alvim (2008).
13	Pressão da Família (O agressor convence a família que a culpa é da vítima)	Alvim (2008).
14	Sofrimento aprendido (a vítima cresce num ambiente idêntico e por isso considera a relação normal)	Alvim (2008).

FONTE: Autor - Elaborado com base nas obras APAV (2012), Alvim (2008), Heise et al., (1999) e Quaresma (2012).

No estudo *Researching Violence Against Women* os autores usam uma estrutura ecológica para compreender a interação dos fatores pessoais, situacionais e socioculturais com as razões da agressão. Afirmam que “a violência contra a mulher resulta da interação de fatores em diferentes níveis do ambiente social. (...) Uma ampla gama de estudos mostra que vários fatores em cada um desses níveis aumenta a probabilidade de um homem partir para a agressão: no nível individual, ao nível da família, ao nível da comunidade e no nível social” (Ellsberg e Heise, 2005: 24). Na Figura 2.4 é possível observar quatro círculos concêntricos com os seguintes ambientes: sociedade, comunidade, família e individual. No nível individual, recaem experiências traumatizantes do agressor em criança, como por exemplo testemunhar atos de violência, ter um pai ausente ou alcoólico. Ao nível da família o conflito é frequente e o homem controla tudo em casa. No terceiro, ao nível da comunidade as mulheres são isoladas, não têm apoio social nem mobilidade. E no nível social geralmente o conceito de masculinidade está associado à honra masculina, tratando-se assim de uma cultura que tolera o castigo físico de mulheres e crianças para resolver conflitos interpessoais (Ellsberg e Heise, 2005). Como prova deste último nível são os estudos que revelam que nos países como, Bangladesh, Camboja, Índia, México, Nigéria, Paquistão, Papua Nova Guiné, Nicarágua, Tanzânia e Zimbábwe, “a violência a partir do castigo físico é frequentemente vista como um direito do marido para "corrigir" uma mulher que erra” (Ellsberg e Heise, 2005: 25).

Figura 2.4: Estrutura Ecológica



FONTE: Ellsberg e Heise, 2005: 26.

Quaresma (2012) ao citar Radford e Kelly (1991) acrescenta que para uma pessoa reconhecer que é vítima de violência doméstica é necessário, “em primeiro lugar reconhecer que algo inaceitável está a acontecer, e em segundo reconhecer o caráter violento dos comportamentos. Os fatores que despertam este processo podem ser diversos, desde a gravidade da violência (implicando tratamento médico); à presença de terceiros (que permite ver o incidente pelos olhos de outra pessoa e reconhecer o seu caráter violento); e ainda a preocupação com o impacto nas crianças” (Quaresma, 2012: 29). Assim como os autores Heise et al., (1999) aludem, sair de um relacionamento violento é um processo porque inclui esses mesmos fatores.

Após a análise das razões, dos fatores ambientais e do processo para o fim da violência, apresentamos a seguir as **consequências** que resultam dos crimes de violência doméstica. As consequências diretas mais comuns são ao nível da saúde física e da saúde mental. Ao nível físico: nódoas negras, dores de cabeça, hemorragias, fraturas, problemas ginecológicos, aborto espontâneo (Alvim, 2008) e doenças sexualmente transmissíveis (Ellsberg e Heise, 2005). No entanto, não se restringem apenas aos resultados diretos das agressões, também incluem a forma como o corpo da vítima responde ao *stress* a que foi sujeito, como por exemplo, perturbações alimentares, tensão arterial alta, arrepios e afrontamentos, entre outros (APAV, 2012 – site online). Ao nível de consequências psicológicas: baixa autoestima, incapacidade, ansiedade, irritabilidade, depressão, perda de memória, abuso de álcool e drogas e tentativas de suicídio (Alvim, 2008). “A diversidade e intensidade dos efeitos psicológicos podem levar as pessoas a considerarem a possibilidade de estarem a ficar loucas ou a perder o seu equilíbrio psíquico” (APAV, 2012 – site online). Como mencionado por Heise et al., (1999) muitas mulheres consideram as agressões psicológicas piores que as agressões físicas. Para além destas, a autora Alvim (2008) acrescenta consequências sociais, como o isolamento, a dependência económica e a perda do emprego. Muitas mulheres vítimas perdem o emprego devido: ao número de baixas que colocam, à falta de concentração, à baixa produtividade, ao assédio no local de trabalho e ao sequestro em casa (Alvim, 2008).

“Mais organizações, prestadores de serviços e decisores políticos reconhecem que a violência contra as mulheres tem consequências nefastas para a saúde das mulheres e para a sociedade” (Ellsberg e Heise (2005: 10). Como Paiva e Figueiredo (2004) ao citar Rush (2000) aludem, a violência contra a mulher não é apenas um problema social, também se trata de um problema de saúde pública. As vítimas de violência “recorrem a mais serviços

médicos, têm maior taxa de absentismo, ficam mais dias na cama e exibem mais sintomas de *stress* e depressão, assim como ideação e/ou tentativas de suicídio, *stress* pós-traumático, baixa auto estima, abuso de álcool e de drogas” (Paiva e Figueiredo, 2004: 249).

Desta forma, Manuel et al., (2008) estuda os dois tipos de **custos** que o fenómeno provoca: os custos que incidem sobre as pessoas envolvidas, como a vítima e os que estão mais próximos (filhos); e os custos para a sociedade. A sociedade suporta custos através dos impostos - as casas de abrigo, polícia, magistrados e técnicos de apoio social. Estes podem ser ainda de curto prazo, normalmente associados aos atos de violência, e de longo prazo - *stress* pós traumático e quando afeta as gerações futuras (Manuel [et al.], 2008). Visto que apenas os custos a curto prazo para a sociedade são possíveis de estudar, Manuel et al., (2008) expõe os seguintes resultados de uma estimativa realizada em 2007 nos Centros de Saúde: “o custo médio com a saúde por mulher vítima de violência doméstica é de cerca de 140€ por ano, sendo que desse valor 127€/ano são suportados pelo Serviço Nacional de Saúde (91%), em que 55% correspondem a consultas e 30% a medicamentos. Em termos globais, os custos económicos suportados diretamente pelas mulheres vítimas de violência doméstica é de 68% devido ao consumo de medicamentos” (Manuel [et al.], 2008: 7). Em 2006, um estudo “estimou em 34 biliões de euros os custos anuais da violência contra as mulheres nos estados do Conselho da Europa” (Quaresma, 2012).

2.3.3. Breve História do Combate à Violência Doméstica em Portugal

Em Portugal, após a identificação da violência doméstica como um problema social, só a partir da década de 1980 é que se tornou objeto de estudo e de investigações científicas. Dias (s.d.) defende que não sendo a violência doméstica um fenómeno novo na altura só se tornou um problema social devido aos seguintes fatores: maior sensibilidade e intolerância social em relação aos comportamentos violentos; a comunidade pediátrica tornar público os maus tratos a crianças praticados pela família; as estratégias de apoio e intervenção das Organizações Não Governamentais para dar visibilidade ao problema social; grande atenção por parte dos meios de comunicação social para maior sensibilização pública; maior preocupação na formação por parte dos serviços sociais de

apoio e de proteção à vítima; e produção de recomendações internacionais. “As contribuições de um conjunto de profissionais de vários campos disciplinares distintos e do movimento feminista para a crescente visibilidade deste problema revelaram-se tão fundamentais quanto inegáveis” (Alvim, 2008: 23). Com o Primeiro Encontro Feminista em 1981 foi instituído o Dia Internacional pela Eliminação da Violência contra a Mulher que se celebra a 25 de Novembro, e em 1999 foi reconhecido oficialmente pela ONU.

Por conseguinte, ao longo dos anos tem havido um crescente reconhecimento da sociedade da existência deste problema social e da importância de o compreender, prevenir e combater. Para tal foram criadas estratégias nacionais e regionais, como os diplomas legislativos especificamente voltados para a proteção das vítimas e as políticas públicas.

Quanto à legislação, tem havido várias alterações positivas com o intuito de melhorar o apoio às vítimas. Resumidamente, em 1991 surgiu a Lei n.º 61/91 que “Garante proteção adequada às mulheres vítimas de violência”, com a Lei n.º 107/99 criou-se uma rede pública de casas de apoio a mulheres vítimas de violência, e com a Lei n.º 7/2000 alterou-se o Código Penal e o Código do Processo Penal onde o crime de maus tratos passa a ser crime público (todas as evoluções legislativas em Anexo 1). Com a aprovação do Conselho de Ministros foi criado o I Plano Nacional contra a Violência Doméstica (1999-2002), o II Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2003-2006), o III Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2007-2010) e IV Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2011-2013), que têm como objetivo a proteção de todas as vítimas e a integração social dos agressores. As cinco principais áreas estratégicas do IV PNCVD são: (1) Informar, Sensibilizar e Educar; (2) Proteger as vítimas e promover a integração social; (3) Prevenir a reincidência – intervenção com agressores; (4) Qualificar os Profissionais; e (5) Investigar e monitorizar (Diário da República, 2010). A Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) é a entidade encarregue da coordenação do Plano.

Em Portugal, “existe uma larga rede de apoio, encaminhamento e proteção às vítimas de violência doméstica, sustentada por inúmeros organismos da administração central e local, por instituições privadas e também por organizações não governamentais”³. Como

³ <http://app.parlamento.pt/violenciadomestica/conteudo/seccao-links.html> [Consultado em 15 de Outubro de 2014]

contactos diretos de combate à Violência Doméstica existem os seguintes: a Linha Nacional de Emergência Social (LNES); o Serviço de Informação a Vítimas de Violência Doméstica; a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG); a Estrutura de Missão Contra a Violência Doméstica (EMCVD); a Amnistia Internacional Portugal; a Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) com o Centro Anti-Violência; a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV); a Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ); a Plataforma Portuguesa para os Direitos da Mulher; a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR); e ainda outras instituições que podem ajudar as vítimas deste problema social mesmo não sendo o seu campo de atuação (Ver Anexo 2). No próximo ponto descrevemos as principais instituições que combatem a Violência Doméstica em Portugal.

2.3.4. Instituições no combate à Violência Doméstica em Portugal

Como o autor Toscano (2009: 9) menciona o “Marketing Social é praticado por diversos agentes que têm responsabilidades e competências diferentes, são eles: Organizações Internacionais (ONU, UNICEF, Cruz Vermelha, etc.); Estado; Organizações Não Governamentais (são as principais impulsionadoras do Marketing Social até porque o seu fim social depende em grande parte dos donativos que conseguem angariar); Empresas; e Sociedade.”

Relativamente à Violência Doméstica, como Alvim (2008) refere já são várias as instituições que combatem contra a violência. Por um lado uma organização estatal, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) e por outro, as Organizações Não Governamentais como a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), a Amnistia Internacional (AI), a Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) e a União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR). As Organizações Não Governamentais “são associações da sociedade civil, sem fins lucrativos, que acolhem no seu interior especificidades que as diferenciam do Estado e de outras organizações e/ou instituições privadas” (Toscano, 2009: 19). Todas estas instituições lutam contra a violência doméstica mas nenhuma delas se dedica exclusivamente a este problema social, por exemplo a APAV também combate contra o abandono, o sequestro, o roubo, e outros crimes.

A Organização Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), antiga Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres, “é o organismo nacional responsável pela promoção e defesa da igualdade entre mulheres e homens, procurando responder às profundas alterações sociais e políticas da sociedade em matéria de cidadania e igualdade de género. (...) Tem como missão garantir a execução das políticas públicas no domínio da cidadania, da promoção e defesa da igualdade de género, do combate à violência doméstica e de género e ao tráfico de seres humanos, cabendo-lhe a coordenação dos respetivos instrumentos – os Planos Nacionais”⁴. Para a luta contra a violência doméstica, nos últimos dez anos (2004 a 2014), realizaram onze campanhas de sensibilização incluindo dezoito anúncios de imprensa e oito de televisão.

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), fundada em 25 de Junho de 1990, “é uma instituição particular de solidariedade social, pessoa coletiva de utilidade pública, que tem como objetivo estatutário promover e contribuir para a informação, proteção e apoio aos cidadãos vítimas de infrações penais. É, em suma, uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado (...) que tem como missão apoiar as vítimas de crime, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima”⁵. Contém quinze Gabinetes de Apoio à Vítima por todo o território nacional. É uma instituição que tem muita procura por parte das vítimas devido à sua elevada notoriedade. Só no ano de 2013 registaram 37 222 atendimentos e a violência doméstica representa mais de 80% dos crimes (APAV, 2014). Consequentemente, de 2004 a 2014, realizaram nove campanhas de comunicação sobre esta temática com vinte anúncios de imprensa, três de televisão e um nas redes sociais.

A Amnistia Internacional, criada em 1961, luta para pôr fim aos abusos dos Direitos Humanos em mais de 150 países e territórios através de um movimento global de 3,2 milhões de membros. “Somos independentes de qualquer Governo, ideologia política interesse económico ou religião e somos financiados pelas quotas dos nossos associados e doações. (...) A nossa Missão é investigar e agir de modo a prevenir e a pôr fim a abusos de Direitos Humanos e exigir justiça para aqueles cujos direitos tenham sido violados”⁶. Por conseguinte, a Associação tem emitido pareceres jurídicos sobre as leis, no ano 2006

⁴ <http://www.cig.gov.pt/a-cig/missao/> [Consultado em 15 de Outubro de 2014]

⁵ http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/ [Consultado em 16 de Outubro de 2014]

⁶ <http://www.amnistia-internacional.pt/> [Consultado em 15 de Outubro de 2014]

editou um relatório sobre a violência contra as mulheres em Portugal – “Mulheres (In)visíveis”, e desde 2004 até 2014, lançou quatro campanhas de comunicação.

A Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) foi criada em 1992 e trata-se de “uma organização não governamental, de utilidade pública, independente, laica e sem fins lucrativos, cujo objeto é a promoção dos Direitos Humanos, nomeadamente ao nível dos Direitos das Mulheres, Jovens e Crianças, e o combate a todas as formas de Violência e Discriminação”⁷. Elaboraram campanhas a partir de 2011 com dois anúncios de televisão, dois de imprensa e uma ação de sensibilização nas fachadas de prédios.

A União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) é uma Organização Não Governamental constituída em 12 de Setembro de 1976 que surgiu devido à participação ativa das mulheres no 25 de Abril de 1974 e à necessidade de criar uma Associação que lutasse pelos direitos das mulheres. É uma Associação “que se reclama de um feminismo comprometido socialmente, emprenhada em despertar a consciência feminista na sociedade portuguesa. (...) A UMAR conseguiu unir várias gerações de mulheres, abrir espaços de intervenção para as mais jovens e atualizar a sua intervenção com uma Agenda Feminista de novas e “velhas” causas, como seja o direito à contraceção e ao aborto, a luta contra a violência doméstica, a paridade nos órgãos de decisão política ou o envolvimento internacional em iniciativas como a Marcha Mundial de Mulheres”⁸. A instituição não apresenta campanhas de sensibilização devido à necessidade de um elevado investimento. Todavia, tem organizado manifestações para alertar para a necessidade de uma resposta mais eficaz no atendimento às mulheres vítimas de violência doméstica, como por exemplo a manifestação do dia dez de Dezembro de 2012, no Porto, que defendeu “a criação de uma verba de ação social específica para as mulheres vítimas de violência, uma bolsa de arrendamento e o desenvolvimento de centros de acolhimento temporário”⁹.

Para além destas instituições, o Espaço T – Associação para Apoio à Integração Social e Comunitária, fundada em 1994, lançou uma campanha em 2010. O Espaço T tem como objetivo “modificar as atitudes, os valores e as aptidões, promovendo uma mudança

⁷ <http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres> [Consultado em 15 de Outubro de 2014]

⁸ <http://www.umarfeminismos.org/> [Consultado em 16 de Outubro de 2014]

⁹ <http://www.esquerda.net/artigo/umar-reivindica-maior-efic%C3%A1cia-no-apoio-mulheres-y%C3%ADtimas-de-viol%C3%A2ncia-dom%C3%A9stica/25872> [Consultado em 27 de Outubro de 2014]

positiva do estilo de vida, desenvolvendo a autoestima e o autoconceito”¹⁰. Posto isto, apresenta como principais vetores o enquadramento dos indivíduos através de atividades artístico-culturais e/ou formativas para estimular a expressividade e o investimento próprio, e encorajar à mudança social com vista à aceitação da diferença por parte da sociedade através da cultura Espaço T.

2.3.5. Prevalência de Violência Doméstica em Portugal

Em todo o mundo, milhões de pessoas são vítimas de violência doméstica e os/as portugueses/as não são exceção. “Segundo o Relatório Penélope (que avalia a situação da violência doméstica contra as mulheres no Sul da Europa) Portugal, ao lado da França, Itália e Espanha, apresenta um valor médio de cinco mortes/mês. A média mundial é de três mortes/mês” (Alvim, 2008: 18).

Em Portugal, as forças de segurança nacionais GNR e PSP assinalaram, em 2013, 27.318 ocorrências de violência doméstica o que corresponde em média, a 2276 participações por mês, 75 por dia e três por hora. Como se pode verificar na Figura 2.5, em 2013 registaram-se mais 640 participações do que em 2012. Os distritos onde se registaram mais participações foram: Lisboa (5885), Porto (5142), Setúbal (2380), Braga (1877) e Aveiro (1668) (DGAI, 2014).

Figura 2.5: Número de ocorrências registadas pelas Forças de Segurança segundo a NUT I (2011-2013)

	Nº total de participações				GNR				PSP			
	2011	2012	2013	Tx. var. ⁴ (%)	2011	2012	2013	Tx. var. (%)	2011	2012	2013	Tx. var. (%)
Continente	26791	24546	25188	2,6	11485	11343	11527	1,6	15306	13203	13661	3,5
R.A. Açores	1238	1156	1112	-3,8	-	2	1	-	1238	1154	1111	-3,7
R.A. Madeira	951	976	1018	4,3	-	1	0	-	951	975	1018	4,4
Portugal	28980	26678	27318	2,4	11485	11346	11528	1,6	17495	15332	15790	3,0

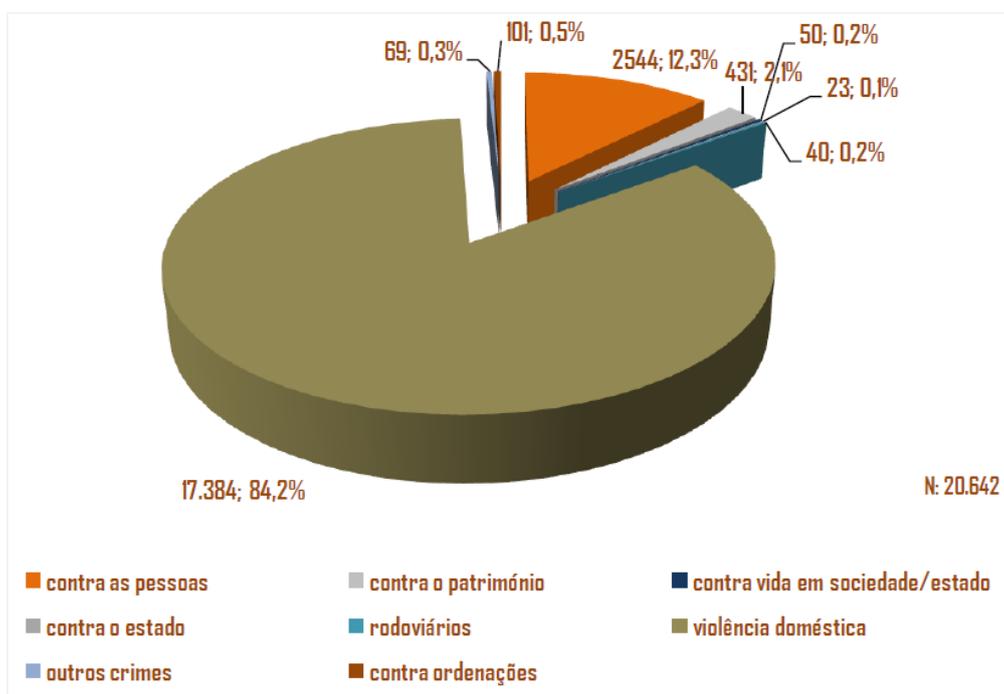
FONTE: DGAI, 2014: 14.

¹⁰ <http://www.espacot.pt/> [Consultado em 24 de Outubro de 2014]

Em 77% dos casos a intervenção policial foi desencadeada por pedido da vítima, 9% por familiares ou vizinhos, 3% por denúncia anónima e 4,8% por intervenção da própria Força de Segurança. Em 39% das ocorrências havia presença de menores, e a violência psicológica foi a que obteve uma percentagem mais elevada (80%), seguida da física (71%), a social (12%), a económica (9%) e a sexual (2%) (DGAI, 2014).

A APAV, no relatório anual de 2013, refere que a categoria de crimes de violência doméstica representa 84,2% do total de crimes relatados à Associação, como se pode observar na Figura 2.6. Neste ano, registou 17.384 casos deste tipo de violência, 941 (5,4%) no sentido lato e 16.443 (94,6%) no sentido estrito. É de realçar, dentro dos diversos tipos de abuso existentes, que os que apresentaram maior número de casos foram: no sentido estrito, os “maus tratos psíquicos” com 6403 (36,8%), os “maus tratos físicos” com 4684 (26,9%), “ameaça/coação” com 3107 (17,9%); e, no sentido lato, a “violação de domicílio ou perturbação da vida privada” com 231 (1,3%), “furto/roubo” com 120 (0,7%), e “dano” com 109 (0,6%) (APAV, 2014).

Figura 2.6: Tipo de Crime registado na APAV em 2013

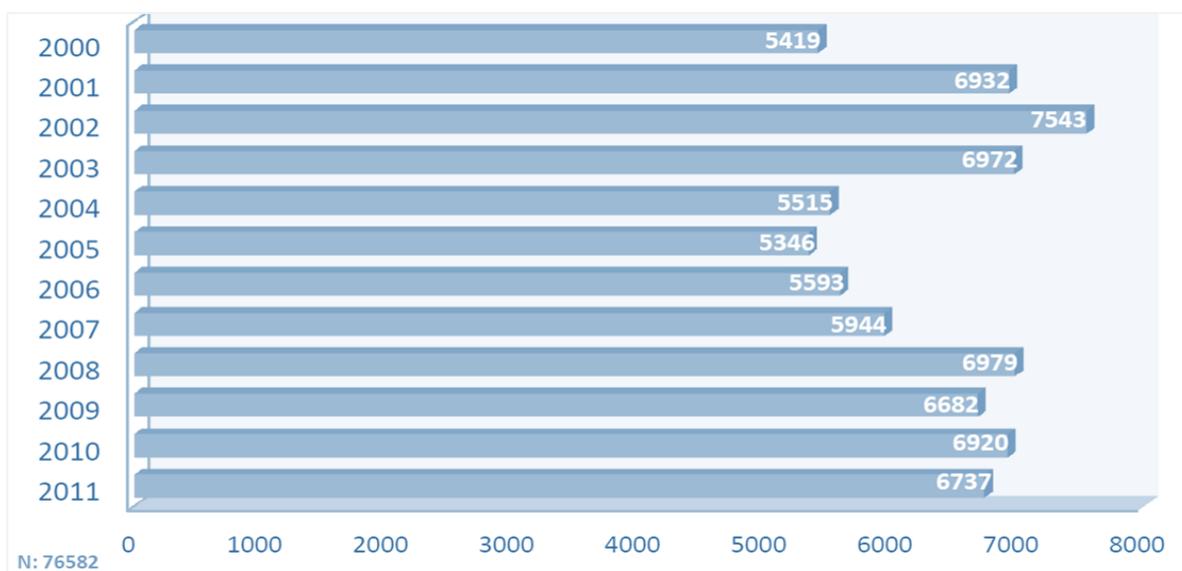


FONTE: APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2014). Estatísticas APAV: Relatório Anual 2013. Fevereiro. Disponível em: www.apav.pt/estatisticas

No âmbito do perfil da vítima de crime de violência doméstica, a Direção Geral de Administração Interna (2014) apresenta os seguintes dados estatísticos: mulheres (85%) entre os 25 e os 64 anos de idade (77%), com idade média de 41 anos, 49% eram casadas ou viviam em união de facto e habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9º ano de escolaridade (68%). Os/as autores/as do crime são principalmente do sexo masculino (88%), entre os 25 e os 64 anos de idade (86%), com idade média de 42 anos, 51% eram casados ou viviam em união de facto e com habilitações literárias iguais ou inferiores ao 9º ano de escolaridade (73%). Em termos de situação profissional das vítimas e dos/as denunciados/as, 46% e 56% encontravam-se empregados, 26% e 31% estavam desempregados, 11% e 9% eram reformados e pensionistas e 7% e 4% eram estudantes, respetivamente (DGAI, 2014). Como Quaresma (2012) ao citar Raphael (cit. por Hoyle, 2008) argumenta, segundo os inquéritos nacionais de violência americanos, “a probabilidade de ocorrer violência doméstica nos agregados com baixos rendimentos é cinco vezes superior à probabilidade verificada nos agregados com elevados rendimentos” (Quaresma, 2012: 27).

Para melhor entendimento e noção da **evolução de crime de violência doméstica** ao longo dos anos, foi utilizado o relatório da APAV com as estatísticas dos anos 2000 a 2011. A escolha da fonte deveu-se ao facto de disponibilizar informação mais atualizada e abrangente. Ao longo destes anos, o número de vítimas de violência doméstica que recorreram aos serviços da APAV totalizou 76.582 casos, com a variação que se pode observar na Figura 2.7.

Figura 2.7: Totais Nacionais de Casos de Violência Doméstica de 2000 a 2011.



FONTE: APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012). *Estatísticas APAV: Violência Doméstica 2000 - 2011*. Junho. Disponível em: www.apav.pt/estatisticas

Relativamente ao sexo das vítimas, as mulheres representam a maior percentagem ao longo dos anos, atingindo o valor máximo em 2002 com 6958 casos. Porém, também se pode verificar que o número de homens a recorrer à Associação tem aumentado, de 255 casos em 2000 para 876 em 2011, atingindo o número mais elevado em 2010 com 932 casos. Portanto, em 18,3% dos casos as vítimas têm entre 36 e 45 anos de idade, e em 16,6% dos casos entre 26 e 35 anos (APAV, 2012).

Em todos os anos, de 2000 a 2011, os autores do crime são maioritariamente do sexo masculino. Contudo, é de realçar que o número de mulheres como autoras do crime aumentou de 218 casos em 2000 para 673 em 2011, com número máximo em 2010 com 754 casos (APAV, 2012).

A relação entre a vítima e o autor do crime que assinala maior número de casos é a “cônjuge/companheiro” com o total de 49.869 casos. Relativamente ao tipo de agressões destacam-se: os “maus tratos psíquicos” (50.293); os “maus tratos físicos” (46.427); e a “ameaça/coação” (33.906) (APAV, 2012).

2.4. Marketing Social e Violência Doméstica

2.4.1. Campanhas Contra a Violência Doméstica em Portugal (2004 a 2014)

Para compreender o contributo do Marketing Social face à Violência Doméstica em Portugal começamos por pesquisar e recolher informação sobre as campanhas que foram lançadas nos últimos dez anos, de 2004 a 2014. Para esse processo utilizamos como apoio a definição de violência doméstica do Código Penal Português, artigo 152º da Lei nº 59/2007. As campanhas, como referido anteriormente no ponto 2.3.4, foram elaboradas pelas seguintes instituições: Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), Amnistia Internacional (AI), Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV), União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) e Espaço T.

De 2004 a 2014, foram lançadas em Portugal 28 campanhas contra a Violência Doméstica. Incluindo 45 anúncios de imprensa, 16 anúncios na televisão, duas ações em fachadas de prédios, e uma ação exclusiva nas redes sociais. Desta forma, consideramos que o período dos últimos dez anos é suficientemente representativo. Para a recolha dos dados foi utilizada a informação disponível nas páginas *online* de cada instituição, notícias sobre violência doméstica e a dissertação sobre os “Fatores de sucesso na publicidade contra a violência doméstica” de Costa (2011).

Relatamos todas as campanhas lançadas neste período para compreender como as mesmas têm sido desenvolvidas. Obter informação sobre o público-alvo selecionado, os meios de distribuição utilizados, e a informação disponibilizada na campanha.

Na Tabela 2.5 é possível ver resumidamente as principais características das campanhas lançadas desde 2004 a 2014, seguidamente de uma breve descrição de cada uma ordenadamente. Para poder distinguir as campanhas atribuímos nomes. As imagens dos anúncios de cada campanha são apresentadas no Apêndice 1.

Tabela 2.5: Campanhas lançadas de 2004 a 2014

Nº	Nome da Campanha	Instituição	Ano	Mês	Tipo de campanha	Nº de Anúncios
1	“Violência Contra a Mulher – 25Nov”	APAV	2004	Nov	TV	1
					Imprensa	4
2	“Contos Infantis”	CIG	2004	Nov	TV	2
					Imprensa	5
3	“Até quando vai esconder a realidade”	AI	2004	Nov	TV	1
					Imprensa	1
4	“Quebre o Silêncio”	APAV	2005	Abri	Imprensa	4
5	“Até quando vai esconder a realidade”	AI	2005	Nov	TV	1
					Imprensa	1
6	“Uma destas três mulheres é vítima de Violência Doméstica”	CIG	2005	Nov	Imprensa	1
7	“Não insulte, não humilhe. A Violência Doméstica é crime. Denuncie”	CIG	2006	s.d.	Imprensa	1
8	“Lela”	APAV	2007	Nov	Imprensa	1
9	“Tudo Começa com Gritos”	CIG	2007	Nov	Imprensa	1
10	“Há Marcas que Ninguém Deve Usar”	APAV	2008	Nov	TV	1
					Imprensa	3
11	“Namoro Violento Não é Amor”	CIG	2008	Nov	TV	1
					Imprensa	1
12	“Mostra o Cartão Vermelho à Violência Doméstica”	CIG	2009	s.d.	Imprensa	1
13	“Violência entre pessoas do mesmo sexo”	APAV	2009	Jan	Imprensa	2
14	“Se ouvir algo, Denuncie”	AI	2009	Jun	Imprensa	2

Nº	Nome da Campanha	Instituição	Ano	Mês	Tipo de campanha	Nº de Anúncios
15	“Maltrato Zero”	CIG	2009	Nov	TV	1
					Imprensa	4
16	“ <i>Women 'Secret</i> ”	AI	2010	Mar	Imprensa	1
17	“Pulseira Eletrônica”	CIG	2010	Nov	TV	1
					Imprensa	1
18	“Dar a Cara no <i>Facebook</i> ”	Espaço T	2010	Nov	TV	1
19	“Violência Doméstica 2010”	APAV	2011	Nov	Imprensa	3
20	“Quantas reconciliações acabaram assim?”	CIG	2011	Nov	TV	1
					Imprensa	1
21	“Há um telefone que pode salvar a vida de muitas mulheres”	AMCV	2011	Nov	TV	1
22	“Até que a morte nos separe”	APAV	2012	Nov	TV	1
					Imprensa	2
23	“Em vossa Defesa dê um Murro na Mesa”	CIG	2012	Nov	TV	1
					Imprensa	1
24	“Muitas crianças veem de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia”	APAV	2013	Junh	Imprensa	1
25	“Violência Doméstica nas fachadas dos prédios”	AMCV	2013	Junh	Fachadas Prédios	2
26	“A Primeira Agressão”	AMCV	2013	Ago	TV	1
					Imprensa	2
27	“Contra a Violência eu dou a Cara”	CIG	2013	Nov	TV	1
					Imprensa	2
28	“Basta que me batas uma vez”	APAV	2014	Nov	Redes Sociais	1

FONTE: Autor - elaborado com base nas páginas *online* de cada instituição, notícias sobre violência doméstica e Costa (2011).

Campanha 1: “Violência Contra a Mulher – 25Nov”

Em Novembro de 2004, foi lançada pela APAV a campanha que designamos “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, constituída por quatro anúncios de imprensa e um de televisão. A campanha distingue-se muito das restantes devido ao ângulo utilizado, retrata alguém que está caído no chão sem forças para se levantar. Cada anúncio de imprensa apresenta um sítio diferente, como se pode ver no Apêndice 1 campanha 1, os sítios são: quarto, sala, casa de banho e escadas. O anúncio de televisão é idêntico mas só utilizaram a perspetiva da casa de banho. A mensagem presente nos anúncios destina-se à sociedade em geral, “Todos os dias milhares de mulheres são agredidas, violentadas e até mesmo mortas nas suas próprias casas. E por aqueles que lhes são mais próximos. Já que não pode sentir o que elas sentem, veja o que elas veem.” No entanto, a utilização de espaços diferentes e neste ângulo também permite que muitas vítimas se revejam neles. Os anúncios também incluem o logótipo da Associação, o contacto telefónico de apoio e o horário de atendimento.

Campanha 2: “Contos Infantis”

A Campanha “Conto Infantis” foi lançada em Novembro de 2004 pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) e inclui cinco anúncios de imprensa e dois de televisão. A informação desta campanha foi obtida a partir de Costa (2011) porque não estava disponível na Associação. Todos os anúncios contam uma história, como por exemplo: “Ao ouvir aquilo, as raparigas da aldeia exclamaram: O monstro está a fazer mal à Bela. Vamos ligar já para a GNR”. O principal objetivo da campanha é transmitir à sociedade em geral que toda a gente que conhece um caso de violência doméstica deve denunciar em vez de ser cúmplice do crime. Porém, ao caracterizar vários tipos de violência através das histórias também pretende chamar a atenção das vítimas. Nos anúncios de imprensa indicam o número de telefónico de apoio mas nos de televisão não fizeram referência a qualquer contacto telefónico. No Apêndice 1 campanha 2 é possível ver as imagens dos anúncios.

Campanha 3 e 5: “Até quando vai esconder a realidade”

A Amnistia Internacional lançou a campanha “Até quando vai esconder a realidade” a primeira vez em Novembro de 2004 e a segunda passado um ano, em Novembro de 2005. É composta por um anúncio de imprensa e outro de televisão bastante distintos, como se pode confirmar no Apêndice 1 campanha 3 e 5. No anúncio de imprensa aparece uma mulher jovem com o pormenor da manga cozida e o seguinte texto “Até quando vai esconder a realidade? É altura de parar o flagelo que constitui uma das mais vastas e persistentes violações sobre os Direitos Humanos, a violência sobre as mulheres”. Apresentam também o logótipo da Associação e os contactos telefónicos de apoio, todavia os contactos estão num número de letra tão pequeno que quase não se veem. Relativamente ao anúncio de televisão, aparece uma mulher a arrumar a roupa nas gavetas e nos armários e quando está a tirar o cinto das calças do marido vê-se o seu rosto de tristeza em plano. O anúncio termina com uma voz a dizer “milhares de mulheres em Portugal são vítimas de violência doméstica” e com o logótipo da Associação num fundo preto. É de acrescentar que não indicam qualquer número telefónico de apoio ou outro tipo de informação. Ambos os anúncios apelam à intervenção da sociedade em geral contra este problema social.

Campanha 4: “Quebre o Silêncio”

A APAV em Abril de 2005 lançou a campanha “Quebre o Silêncio” com quatro anúncios de imprensa (imagens em Apêndice 1 campanha 4). Os anúncios são bastante semelhantes em relação à mensagem que transmitem, apenas diferem nas formas de violência. A Associação teve a preocupação de mostrar as várias formas de violência doméstica que existem, violência sobre a esposa, sobre as crianças e sobre os idosos. Nos anúncios é possível ver as vítimas, e à frente das suas bocas uma mão a silencia-las. É de fácil perceção que a mão em questão é do agressor, devido à forma e à força que transmite, e que se trata de violência porque depois da agressão silencia a vítima para não o denunciar. Desta forma, a campanha apela às vítimas para quebrarem o silêncio e denunciarem, para tal apresentam o logótipo da APAV e o número telefónico de apoio.

Campanha 6: “Uma destas três mulheres é vítima de Violência Doméstica”

Com um anúncio de imprensa a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) lançou em Novembro de 2005 a campanha “Uma destas três mulheres é vítima de Violência Doméstica”. Com essa mensagem em texto o anúncio também mostra três mulheres divertidas e felizes onde uma delas aparece com o efeito papel rasgado sobre o rosto, como se pode ver no Apêndice 1 campanha 6. Relativamente ao público-alvo, tanto podem ser as próprias vítimas como a sociedade em geral porque referem que “A solução passa por si”. E, para esse efeito apresentam bem visível o contacto telefónico do Serviço de Informação a Vítimas de Violência Doméstica.

Campanha 7: “Não insulte, não humilhe. A Violência Doméstica é crime. Denuncie”

Com o objetivo de chamar a atenção da sociedade em geral para o facto da violência doméstica ser um crime público surgiu esta campanha “Não insulte, não humilhe. A Violência Doméstica é crime. Denuncie”, no ano de 2006. A campanha apela à denúncia e por isso consideramos que se dirige à sociedade, pois tem como objetivo despertar o público em geral para não ser cúmplice deste problema social. Para tal, incentiva a ligar para o contacto de apoio que é gratuito. Segundo a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), a utilização de uma figura pública masculina na campanha teve como objetivo alertar a população para o facto de também existirem homens vítimas de violência doméstica. No Apêndice 1 campanha 7 é possível ver a imagem do anúncio.

Campanha 8: “Lela”

Lançada em Novembro de 2007 pela APAV com um anúncio de imprensa, a campanha “Lela” apresenta uma formatação distinta das anteriores, como se pode confirmar no Apêndice 1 campanha 8. Com semelhança a uma revista feminina a Associação apela à denúncia por parte da vítima - “acabe agora com o faz de conta. Ligue 707 200 077”. O público-alvo são claramente as mulheres mas como o formato do anúncio é igual a uma capa de revista “cor-de-rosa”, é preciso ter em consideração que pode não ser identificado pelas mulheres que não se interessam por este tipo de revistas.

Campanha 9: “Tudo Começa com Gritos”

Esta campanha foi lançada pelo Conselho de Europa, em Novembro de 2007 com um anúncio de imprensa, para incorporação e dinamização por parte dos estados-membros. A campanha tem como objetivo sensibilizar a sociedade em geral para a violência doméstica. Para tal, contém a mensagem “Tudo começa com gritos e nunca deverá acabar com um silêncio”, sobre o rosto de uma mulher com efeito de papel amarrotado. Como se pode confirmar no Apêndice 1 campanha 9, para contacto só indicam uma página *online*.

Campanha 10: “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”

A APAV lançou em Novembro de 2008 a campanha “Há marcas que Ninguém Deve Usar” com três anúncios de imprensa e outro de televisão. A campanha tem como base a promoção de artigos de vestuário onde se podem ver diversas marcas de agressões físicas nas modelos. Relacionam as marcas das roupas com as das agressões, “Top creme de seda. Saia de folhos em cetim. Bota a de cano médio em couro com revestimento interior e sola em borracha”, como se pode ver no Apêndice 1 campanha 10, neste exemplo vê-se uma nódoa negra com a forma de bota na modelo. A Associação pretendeu chamar a atenção da sociedade em geral, ou mesmo das próprias vítimas, que “Há marcas que ninguém deve usar” e que não se deve tolerar este tipo de problema social. Informando que “A violência Doméstica é crime” e apelando para ligar para o contacto telefónico de apoio. Contudo, nos anúncios de imprensa as nódoas negras podem passar despercebidas se a campanha não for vista com atenção. No anúncio de televisão a mensagem já é mais perceptível.

Campanha 11: “Namoro Violento Não é Amor”

Com objetivo de sensibilizar os adolescentes e os jovens adultos que o “Namoro Violento Não é Amor”, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) lançou em Novembro de 2008 esta campanha. É composta por um anúncio de imprensa e outro de televisão, mas também foi criada uma página *online* (www.amorverdadeiro.com.pt) que contém informações relevantes e permite colocar questões/dúvidas de forma anónima. A

sensibilização passou por: mostrar aos jovens a gravidade da violência doméstica e que não acontece só quando se está casado; e apelar à denúncia. Para isso, indicam o contacto telefónico de apoio e o *site* que criaram, como se pode verificar no Apêndice 1 campanha 11.

Campanha 12: “Mostra o Cartão Vermelho à Violência Doméstica”

Com o intuito de transmitir uma mensagem mais inequívoca ao agressor foi lançada uma campanha de imprensa pela União Europeia, e à qual Portugal aderiu, “Mostra Cartão Vermelho à Violência Doméstica”, no ano de 2009. Através da repulsa social contra o maltrato pretende-se que a população contribua para o combate a este problema social. Como se pode ver no anúncio, em Apêndice 1 campanha 12, indicam um contacto telefónico de apoio e uma página *online* (www.maltratozero.com). O anúncio não apresenta qualquer imagem somente texto.

Campanha 13: “Violência entre pessoas do mesmo sexo”

A campanha “Violência entre pessoas do mesmo sexo” foi lançada pela APAV em Janeiro de 2009 com dois anúncios de imprensa. Mais uma vez a Associação teve a preocupação de informar e combater a violência doméstica noutra tipo de relação, neste caso homossexuais. Os anúncios são bastante claros e diretos, apresentam um casal onde um deles se encontra com nódoas negras no rosto e com uma cruz sobre a boca. A campanha tem como principal objetivo informar as vítimas, e também a sociedade em geral que a violência doméstica neste tipo de relações também é crime. Pedindo para gritar pelos direitos a campanha também apela à denúncia. Na campanha aparece o logótipo da Associação, o contacto telefónico de apoio, a página online e o horário de atendimento. No entanto, o contacto é de 707 o que poderá ser prejudicial para a vítima porque chama a atenção do agressor, se eventualmente aparecer numa fatura de pagamento o agressor pode descobrir. No Apêndice 1 campanha 13 é possível ver as imagens dos anúncios.

Campanha 14: “Se ouvir algo, Denuncie”

“Se ouvir algo, Denuncie” foi a campanha que a Amnistia Internacional em Junho de 2009 lançou com dois anúncios de imprensa. Ao informar que “na maioria dos casos de mulheres assassinadas em Portugal, o marido e o assassino são o mesmo homem” a Associação procurou chamar a atenção da sociedade em geral para este facto, e para evitar que mais mulheres sejam assassinadas apelam à denúncia. Os anúncios de imprensa são idênticos apenas diferem no modelo que utilizaram. Como se pode ver no Apêndice 1 campanha 14, o anúncio é constituído por uma foto de um homem desconhecido aparentemente “normal” e feliz, perto de crianças, e ao lado o desenho do rosto do mesmo homem em retrato *robot* que significa a existência de um crime. É de salientar que não existe qualquer contacto telefónico, só indicam o endereço de correio eletrónico e o logótipo da Associação.

Campanha 15: “Maltrato Zero”

Em Novembro de 2009 Portugal associou-se à Campanha “Maltrato Zero”, promovida pela Secretaria Geral Ibero-Americana para alertar a sociedade em geral para as questões da igualdade e da violência de género. Como referido pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), “a campanha teve por objetivo unir toda a sociedade ibero-americana, em especial a juventude, para se comprometer contra a desigualdade e contra a violência de género através do movimento social Maltrato Zero”¹¹. Para isso, utilizaram a imagem de figuras públicas portuguesas a transmitirem a seguinte mensagem: “De todos(as) os(as) homens(mulheres) que fazem parte da minha vida, nenhum(a) será mais do que eu”, como se pode ver no Apêndice 1 campanha 15. É composta por quatro anúncios de imprensa e um de televisão, em todos indicam o contacto telefónico de apoio.

Campanha 16: “Women’Secret”

Em Março de 2010, a Amnistia Internacional em parceria com a marca de roupa interior *Women’Secret* apresentou a campanha “A violência doméstica não pode ser um segredo”, que tem como objetivo transmitir às mulheres que são vítimas de violência doméstica que

¹¹ <http://www.cig.gov.pt/campanhas/campanha-maltrato-zero/> [Consultado em 20 de Outubro de 2014]

não devem guardar segredo, que devem denunciar, e também sensibilizar a sociedade em geral. A campanha é constituída por um anúncio de imprensa e a *Women'Secret* criou uma coleção de roupa solidária que cujas receitas reverteram inteiramente para a Associação Amnistia Internacional de Portugal. O anúncio é bastante simples, como se pode ver no Apêndice 1 campanha 16, contém o nome da marca *Women'Secret* com o *Secret* riscado, e em letras mais pequenas “Descubra no *Women'Secret* o segredo que as mulheres não partilham”. Não indicam nenhum contacto de apoio, somente o logótipo da Associação.

Campanha 17: “Pulseira Electrónica”

Em Novembro de 2010 foi lançada a campanha “Pulseira Electrónica” que tem como objetivo informar que a violência doméstica é crime (imagem em Apêndice 1 campanha 17). Tem como principal público-alvo a sociedade em geral, no entanto a campanha também se dirige ao agressor ao mostrar que se cometer este crime é punido, e às vítimas transmitindo-lhes que os agressores são punidos por lei. Constituída com um anúncio de imprensa e outro de televisão a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) mostrou que quem comete este flagelo é punido. No anúncio de imprensa aparece um homem a mostrar o pulso com uma pulseira eletrónica e o seguinte texto “Quem comete o crime violência doméstica é punido. Denuncie.” No anúncio de televisão aparece o mesmo homem a assumir que cometeu atos de violência e ao mesmo tempo uma mulher a ser insultada, ameaçada e espancada, no final referem o mesmo texto do anúncio de imprensa. Nos dois anúncios indicam o contacto telefónico de apoio e também referem que é “gratuito, confidencial e anónimo”.

Campanha 18: “Dar a Cara no Facebook”

O Espaço T lançou a campanha “Dar a cara no *Facebook*” em Novembro de 2010 com um anúncio de televisão. O anúncio retrata uma mulher a ser agredida por um cursor de um rato de computador e no fim o narrador diz: “dá a cara contra a violência doméstica”. A campanha destina-se à sociedade em geral, mais especificamente aos utilizadores do *Facebook*, e tem como principal objetivo sensibilizar o público para este problema social e incentivar à participação numa aplicação na internet para combater a violência

doméstica. No final do anúncio só indicam o *link* da aplicação no *Facebook*. No Apêndice 1 campanha 18 é possível ver algumas imagens.

Campanha 19: “Violência Doméstica 2010”

Em Novembro de 2011 a APAV lançou esta campanha com três anúncios de imprensa. Em dois dos anúncios aparecem duas mulheres com nódoas negras, cortes e ligaduras com a mensagem “Em 2010, 31679 mulheres tropeçaram e bateram em cheio na maçaneta da porta”. Na terceira aparece um menino com aproximadamente oito anos com o braço enghessado e o seguinte texto: “Em 2010, 3701 crianças caíram das escadas várias vezes seguidas”. A campanha tem como público-alvo a sociedade em geral e tem como objetivo consciencializar a população para este crime, pedindo para deixarem de fingir que não veem, “Todos os dias, mulheres/crianças são vítimas de violência doméstica. Não contribua para que esta situação continue. Quebre o silêncio”. Para esse efeito é indicado a página *online* da Associação, o contacto telefónico de apoio e o horário de atendimento, como se pode confirmar no Apêndice 1 campanha 19.

Campanha 20: “Quantas reconciliações acabaram assim?”

Divulgada em Novembro de 2011 esta campanha tem como objetivo alertar a população para o homicídio conjugal através de dados estatísticos, “Nos últimos 5 anos, em Portugal foram 176, 176 mulheres vítimas de violência doméstica até à morte”. Com um anúncio de imprensa e outro de televisão a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) lança uma campanha bastante chocante, intitulada de “Quantas reconciliações acabaram assim?”. Como se pode ver no Apêndice 1 campanha 20, no anúncio de imprensa aparece uma mulher morta com muitos cortes e nódoas negras no rosto e no corpo. Relativamente, ao anúncio de televisão aparece a mesma mulher numa sala com o narrador a dizer o seguinte texto: “Quantos pedidos de desculpa acabaram assim? Quantos arrependimentos? Quantas juras de mudança? Quantos “isto não volta a acontecer”? Quantos “é por ser louco por ti”? Quantas palavras doces? Quantas reconciliações acabaram assim? Nos últimos cinco anos em Portugal 176, 176 mulheres tiveram a esperança que ele mudasse mas ele não mudou, e a esperança só morreu quando elas morreram. Não tenhas esperança, liga!”. A campanha tem como público-alvo as vítimas

de violência doméstica, alerta-as para os factos, para não terem esperança porque 176 mulheres a tiveram e acabaram mortas. Nos dois anúncios indicam o contacto telefónico de apoio.

Campanha 21: “Há um telefone que pode salvar a vida de muitas mulheres”

Esta campanha é composta por um anúncio de televisão e foi lançada pela Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) em Novembro de 2011. O anúncio retrata um ato de violência entre um casal, onde o homem agride violentamente a mulher mas no final é derrotado pelo telefone que cai sobre ele. No fundo a Associação transmite a mensagem que a mulher não tem que passar por essa situação e o número de telefone que indicam “pode salvar a vida de muitas mulheres”, apelando à denúncia. A campanha tem como público-alvo a sociedade em geral, contudo também se pode dirigir às vítimas. No final do anúncio aparece o contacto telefónico e o logótipo da Associação. No Apêndice 1 campanha 21 é possível ver algumas imagens.

Campanha 22: “Até que a morte nos separe”

Campanha lançada no dia 25 de Novembro de 2012 para o Dia Internacional para a Erradicação da Violência contra a Mulher, constituída por dois anúncios de imprensa e um de televisão. A Associação APAV retrata a violência doméstica contra mulheres com o tema do casamento onde o casal se compromete que só a morte os separará. Nos dois anúncios de imprensa podemos ver duas mulheres vestidas de noivas com nódoas negras na face e no corpo e ao lado a frase “Até que a morte nos separe”, mas no fundo referem que “A violência doméstica não tem que ser para sempre. Fale agora”. Para tal, indicam o número de apoio da instituição (ver imagens em Apêndice 1 campanha 22). O anúncio de televisão retrata a entrada da noiva na igreja, feliz, com a família e os amigos ao seu lado mas quando o noivo retira o véu da frente do seu rosto vê-se os cortes e as nódoas negras. Imediatamente a felicidade se desvanece e dá lugar à tristeza da realidade que vive. O vídeo termina com uma voz feminina a referir o que indicam no anúncio de imprensa e com o número de apoio da instituição.

Campanha 23: “Em vossa Defesa dê um Murro na Mesa”

A campanha “Em vossa defesa dê um Murro na Mesa” é constituída por um anúncio de imprensa e um de televisão. Lançada em Novembro de 2012 com o objetivo de “difundir a mensagem de que para além das vítimas diretas da violência doméstica, existem muitas outras, crianças e jovens que sofrem impactos psicológicos e/ou físicos, afetando vários domínios do seu desenvolvimento”¹².

Afirmando que “O diagnóstico é claro, quando lhe batem a si há mais alguém que fica marcado para a vida” a campanha tem como público-alvo as mulheres vítimas de violência doméstica com filhos. Para combater este problema a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG) apela ao fim da violência e para tal indica o número de apoio e o *Facebook* para que a cada novo “Gosto” haja uma mão que dá literalmente um murro na mesa. Como se pode confirmar no Apêndice 1 campanha 23, o anúncio de imprensa retrata uma mulher com nódoas negras na face e no pescoço a segurar uma criança, seu filho, que se mostra em choque e infeliz. A informação disposta tem como intuito encorajar a vítima a tomar uma atitude, a dar um murro na mesa para sua defesa. Relativamente ao anúncio de televisão, são apresentadas as mesmas pessoas do anúncio de imprensa numa consulta ao médico. O médico diz à vítima que seu filho não está bem, que está confuso, sente raiva e tem pesadelos e por isso pergunta há quanto tempo o marido lhe bate. No fim, ouve-se uma voz a dizer “quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida. Em vossa defesa dê um murro na mesa”.

Campanha 24: “Muitas crianças veem de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia”

A campanha “Muitas crianças veem de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia”, realizada pela APAV, foi lançada em Junho de 2013 com um anúncio de imprensa. No anúncio está explícito o pedido à sociedade em geral para denunciar, para não ficar indiferente a este tipo de crime, e para tal indicam o número de apoio e o *site* da instituição, como se pode ver em Apêndice 1 campanha 24. No nosso entender, o tipo de crime que se pretende combater está claro na imagem que utilizaram, uma criança com uma expressão triste e de medo, onde se pode ver a sombra de um homem nos seus olhos,

¹² <http://www.cig.gov.pt/campanhas/em-vossa-defesa-de-um-murro-na-mesa/> [Consultado a 20 de Outubro de 2014]

provavelmente o agressor. Trata-se de um anúncio de imprensa com uma comunicação clara e direta, com pouco texto mas que contém a informação necessária para atingir o objetivo, lutar pelas crianças e jovens vítimas de crime e de violência.

Campanha 25: “Violência Doméstica nas fachadas dos prédios”

Para comemorar os 20 anos da Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV) vários prédios de Lisboa, em Junho de 2013, foram pintados com rostos gigantes de mulheres em sofrimento. No Apêndice 1 campanha 25 é possível ver algumas imagens. Trata-se de uma campanha bastante distinta das restantes devido ao meio de divulgação escolhido e ao conteúdo da mesma. Junto das pinturas não há qualquer texto nem referência sobre o que se trata, contudo tem como objetivo transmitir a mensagem que a violência doméstica não se deve esconder entre quatro paredes.

Campanha 26: “A Primeira Agressão”

A Campanha “A Primeira Agressão” foi lançada em Agosto de 2013 pela Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV), com a finalidade de “sensibilizar para a violência contra as mulheres, bem como recolher donativos para apoiar a defesa dos direitos das mulheres”¹³. Inclui dois anúncios de imprensa e outro de televisão, adicionalmente o clube Sport Lisboa e Benfica associou-se à campanha e realizou uma ação de consciencialização que envolveu milhares de adeptos. No dia 25 de Agosto de 2013, durante o jogo Benfica x Gil Vicente 300 casais que apoiaram a causa beijando-se, simbolicamente, contra a violência contra as mulheres.

A campanha destina-se ao público que é convidado a apoiar a AMCV através de donativos, mas também às vítimas de violência doméstica. Como se pode confirmar em Apêndice 1 campanha 26, os anúncios de imprensa através do ambiente que é apresentado, um casal jovem a beijar-se e a abraçar-se à chuva junto ao automóvel, tenta transmitir o momento de felicidade e liberdade do casal. Contudo, o *slogan* colocado por cima do casal “O primeiro Pontapé” ou “O Primeiro Murro” mostra a realidade escondida. O tipo de letra com os corações e as curvas angélicas acrescentam ironia ao contraste com

¹³ <http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres/campanhas#> [Consultado a 11 de Novembro de 2014]

a imagem, vê-se o primeiro beijo e lê-se a primeira agressão. No *spot* publicitário vê-se o mesmo casal a beijar-se mas ao som de um ato de violência entre o casal, ouvem-se gritos e objetos a partir. No final do vídeo uma voz feminina diz a mesma informação que se pode ler no anúncio de imprensa: “Esquecer a primeira agressão é tão difícil como esquecer o primeiro beijo. No último ano em Portugal morreram 37 mulheres vítimas de violência doméstica, muitas mais continuam ao lado dos seus agressores. O seu donativo apoia a defesa dos direitos das mulheres”¹⁴. Os anúncios da campanha terminam com os números telefónicos para o donativo e o *link* do *site* da Associação.

Campanha 27: “Contra a Violência eu dou a Cara”

Campanha conjunta entre o Governo Português e a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP) realizada para assinalar o Dia Internacional para a Eliminação de Todas as Formas de Violência contra as Mulheres, com o lema “Contra a Violência eu dou a cara”. Foi lançada no dia 25 de Novembro de 2013 em todos os Estados membros e inclui dois anúncios de imprensa (ver imagens em Apêndice 1 campanha 27) e um anúncio de televisão.

Este movimento teve como objetivo informar e alertar a população para todas as formas de violência contra as mulheres. “Diga Não” e “Junte-se a este movimento” dando a cara contra este tipo de violência é o principal apelo feito à sociedade em geral, por conseguinte indicam apenas a página *online* construída para a campanha. Esta contém informação sobre o que é a violência contra as mulheres, o que fazer em caso de violência e como pedir ajuda, e também inclui o vídeo promocional e a forma de aderir ao movimento. O anúncio de televisão segue a mesma estrutura do anúncio de imprensa, sendo que a informação ao longo do vídeo é dita por diferentes pessoas desconhecidas, homens e mulheres que dão a cara contra a violência.

Campanha 28: “Basta que me batas uma vez”

A campanha “Basta que me batas uma vez” foi lançada pela APAV no dia 25 de Novembro de 2014 para o Dia da Eliminação da Violência Contra as Mulheres. A

¹⁴ <http://videos.sapo.pt/29A9FeRDrVehz33DTdUe> [Consultado a 11 de Novembro de 2014]

campanha trata-se de uma de ação de sensibilização distinta das anteriores. Através da rede social *Instagram* apelam à participação das mulheres para mostrarem que não têm medo de dar a cara pela eliminação da violência. A participação passava por tirar uma *selfie*, colocar no *Instagram* e junto dos lábios identificar a página da APAV com a legenda “Basta que me batas uma vez! #25Novembro”. No final do vídeo de promoção da ação, que foi divulgado na rede social *Facebook*, indicam o contacto telefónico de apoio da Associação. Porém, visto que a campanha se restringiu apenas as redes sociais limita bastante o público-alvo que atinge. No Apêndice 1 campanha 28 é possível ver uma imagem do vídeo de promoção da ação.

Para uma análise mais aprofundada das campanhas de comunicação esmiuçamos a informação em cinco dimensões: público-alvo, tipo de violência doméstica, informação disponível, tipo de campanha, e características da campanha. Com o intuito de compreender como têm sido elaboradas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal. Na Tabela 2.6 é possível ver resumidamente a informação das dimensões relativamente a cada campanha de comunicação.

Na primeira dimensão, verificamos que a sociedade em geral é o principal público-alvo da maior parte das campanhas lançadas nos últimos dez anos. De 28 campanhas, 17 têm como público-alvo a sociedade em geral, cinco as vítimas, cinco a sociedade em geral e as vítimas ao mesmo tempo, e uma campanha os jovens e os adolescentes. Em seguida, na dimensão sobre o tipo de violência doméstica, constatamos que de 28 campanhas lançadas 25 retratam violência contra as mulheres, somente cinco retratam violência contra os homens, cinco a violência contra crianças e duas a violência contra os Idosos (Tabela 2.6).

Tabela 2.6: Análise das Campanhas de Comunicação por dimensões

Campanha	Público-alvo	Tipo de Violência (contra..)	Informação disponível				Logótipo Associação	Características
			Nº Telf.	Site	Morada	Horário		
1	Sociedade	Mulheres	X	.		X	X	Espaços de Casa
2	Sociedade	Mulheres	X				X	Formato: Livro
3 e 5	Sociedade	Mulheres	X		X	X	X	Figura Pública

Campanha	Público-alvo	Tipo de Violência (contra..)	Informação disponível					Características
			Nº Telf.	Site	Morada	Horário	Logótipo Associação	
4	Vítimas	Mulheres, Idosos e Crianças	X				X	Efeito Choque
6	Sociedade e Vítimas	Mulheres	X				X	Imagem: Mulher
7	Sociedade	Homens	X				X	Figura Pública
8	Vítimas	Mulheres	X				X	Formato: Revista
9	Sociedade	Mulheres		X			X	Imagem: Mulher
10	Sociedade e Vítimas	Mulheres	X				X	Efeito Choque
11	Jovens	Mulheres e Homens (Jovens)	X	X			X	Texto
12	Sociedade	Mulheres, Homens, Idosos e Crianças	X	X			X	Texto
13	Sociedade e Vítimas	Mulheres e Homens	X	X		X	X	Efeito Choque
14	Sociedade	Mulheres		X			X	Imagem: Homem
15	Sociedade	Mulheres e Homens	X	X			X	Figura Pública
16	Sociedade e Vítimas	Mulheres					X	Texto
17	Sociedade	Mulheres	X				X	Imagem: Homem
18	Sociedade Facebook	Mulheres		X			X	Efeito Choque
19	Sociedade	Mulheres e Crianças	X	X		X	X	Efeito Choque

Campanha	Público-alvo	Tipo de Violência (contra..)	Informação disponível					Características
			Nº Telf.	Site	Morada	Horário	Logótipo Associação	
20	Vítimas	Mulheres	X				X	Efeito Choque
21	Sociedade e Vítimas	Mulheres	X				X	Efeito Choque
22	Vítimas	Mulheres	X				X	Efeito Choque
23	Vítimas	Mulheres e Crianças	X	X			X	Imagem: Criança
24	Sociedade	Crianças	X	X		X	X	Imagem: Criança
25	Sociedade	Mulheres						Imagem: Mulher
26	Sociedade	Mulheres	X	X			X	Imagem: Casal
27	Sociedade	Mulheres		X			X	Imagem: Mulher
28	Sociedade <i>Instagram</i>	Mulheres	X	X			X	Figura Pública

Relativamente à informação disponível, 22 campanhas incluem o contacto telefónico, ou seja, seis campanhas não incluem este tipo de informação. De 28 campanhas, 13 fazem referência à página *online*, duas incluem morada, seis o horário de atendimento e 27 o logótipo da Instituição (Tabela 2.6). Como é possível verificar na Tabela 2.5, as campanhas são compostas por 46 anúncios de imprensa, 17 anúncios de televisão, duas ações em fachadas de prédios, e uma distribuída apenas nas redes sociais.

Por último, no que concerne ao formato da campanha os métodos mais utilizados foram: efeito de choque onde aparecem mulheres com marcas de agressões (oito campanhas); figuras públicas (cinco); imagem normal de uma mulher (quatro) e só texto em três campanhas (Tabela 2.6).

Adicionalmente, Costa (2011) apresenta as campanhas com mais e menos sucesso entre 2000 e 2010. A autora utilizou como indicadores a variação do número de denúncias junto das forças de segurança pública e o volume de notícias e reportagens acerca de violência

doméstica nos meios de comunicação. As campanhas com mais sucesso, de 2004 a 2010, são: “Violência Contra a Mulher – 25Nov”; “Contos Infantis”; “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”; “Namoro Violento Não é Amor”; “Violência entre pessoas do mesmo sexo”; “Se ouvir algo, Denuncie”; “Maltrato Zero”; “*Women’s Secret*”; “Pulseira Electrónica”; e “Dar a Cara no *Facebook*”. A Campanha “Se ouvir algo, Denuncie” foi a mais abordada nas notícias, principalmente na televisão e no rádio. As campanhas com menos sucesso, a partir de 2004, são: “Até quando vai esconder a realidade”; “Quebre o silêncio”; “Uma destas três mulheres é vítima de Violência Doméstica”; “Lela”; e “Tudo começa com gritos”.

2.5. Sumário

Segundo Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, e Bill Smith, 2011 citados por Kotler e Lee (2011: 7), “Marketing Social é um processo que utiliza princípios e técnicas de marketing para influenciar comportamentos do público-alvo em benefício da sociedade e do indivíduo. Esta disciplina baseia-se em criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor positivo para as pessoas, clientes, parceiros e sociedade em geral.”

É uma área em expansão que tem impactos positivos em diversas questões sociais, como por exemplo a violência doméstica, “Em todo o mundo, pelo menos uma em cada três mulheres já foi espancada, coagida ao sexo ou abusada de outra forma durante a vida. Na maioria das vezes o abusador é um membro da sua própria família.” (Kotler e Lee, 2011: 21). Em Portugal, após a identificação da violência doméstica como um problema social, só a partir da década de 1980 é que se tornou objeto de estudo e de investigações científicas. De momento, existem cinco principais Instituições que lutam contra este flagelo social e ao longo dos últimos dez anos, de 2004 a 2014, foram lançadas em Portugal 28 campanhas de comunicação para combater este crime. Posto isto, espaço agora para apresentar a metodologia da investigação.

3. METODOLOGIA

3.1. Introdução

A metodologia contém informações de onde e como será realizada a pesquisa, qual o tipo de pesquisa, a população, a amostragem, os instrumentos de recolha de dados e a forma de como se pretende tabular e analisar os dados (Silva e Menezes, 2005). Neste capítulo, começamos por apresentar as questões e os objetivos de investigação, posteriormente, o desenvolvimento da pesquisa qualitativa semiestruturada e da pesquisa quantitativa.

3.2. Questões e Objetivos de Investigação

3.2.1. Questões de Pesquisa

Malhotra (2011: 47) defende que a “pesquisa de marketing é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva, e o uso de informações para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas com a identificação e solução de problemas de marketing”. Gil (2008) afirma que toda a pesquisa tem início com algum tipo de problema e como, Silva e Menezes (2005: 84) citando Kerlinger (1980: 35) referem, o problema de pesquisa “é uma questão que mostra uma situação necessitada de discussão, investigação, decisão ou solução” e desta forma todo o processo de pesquisa irá girar em torno da sua solução. Assim, o problema de pesquisa do presente estudo é “Em que medida as intervenções contra a Violência Doméstica, realizadas em Portugal, contribuem para tornar os resultados mais efetivos?”.

Por conseguinte, foram elaboradas as seguintes questões de pesquisa para efetuar o estudo:

Q1 - Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?

Q2 – As campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não?

Q3 - Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?

3.2.2. Objetivos

O principal objetivo de investigação é analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social. Desta forma, determinamos os seguintes objetivos específicos:

- Analisar consoante os critérios de Marketing Social e a opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral, as campanhas de comunicação contra a violência doméstica realizadas em Portugal.
- Verificar se as campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não.
- Identificar os aspetos que as campanhas de comunicação devem ter para as tornar mais efetivas a partir da opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral.

3.3. Estratégia Metodológica da Investigação

A metodologia é um dos elementos de um paradigma. Sobh e Perry (2006: 54) ao citar Guba e Lincoln (1994: 105) indicam que um paradigma “é um sistema de crenças básicas ou visão do mundo que orienta o investigador”, e é constituído por três elementos: a ontologia (realidade); a epistemologia (relação entre a realidade e o pesquisador); e, a metodologia (técnicas utilizadas pelo investigador para descobrir essa realidade).

Segundo Silva e Menezes (2005), a metodologia define onde e como se pretende realizar a pesquisa, ou seja, é o caminho a percorrer para alcançar os objetivos definidos através de um conjunto de métodos e técnicas que orientam o processo de investigação científica.

Desta forma, para alcançar os objetivos e dar resposta às questões de partida a metodologia remete-nos para a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. A pesquisa é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos” (Silva e Menezes, 2005: 19 ao citar Gil, 1999: 42).

Primeiramente, através de documentos já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos, obtemos informações “de uma gama de fenómenos muito mais ampla do que aquela que se poderia pesquisar diretamente (...) pois, não há outra maneira de conhecer os factos passados senão com base em dados secundários” (Gil, 2008: 50). Assim, procuramos realizar uma análise bibliográfica rigorosa em relação ao Marketing Social, às especificidades da violência doméstica e os dados estatísticos existentes, e às campanhas de comunicação realizadas contra a violência doméstica em Portugal.

3.3.1. Pesquisa Qualitativa

Na pesquisa qualitativa através da interpretação de fenómenos e da atribuição de significados pretende-se aumentar a familiaridade do investigador com o ambiente para tornar o problema mais explícito (Silva e Menezes, 2005), portanto, como Gil (2008) refere tem como objetivo obter mais informações sobre determinado assunto e uma visão geral e aproximada relativamente a um acontecimento. Neste tipo de pesquisa utilizamos como técnica de recolha de dados as entrevistas.

A entrevista é uma forma de interação social, é uma técnica onde o investigador formula questões ao investigado com o intuito de obter dados importantes para a investigação (Gil, 2008). “É bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, creem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes” (Gil, 2008: 109 ao citar Selltitz et al., 1967: 273). Como Silva e Menezes (2005) mencionam, a entrevista pode ser: estruturada (estrutura de entrevista previamente estabelecida); semiestruturada (estrutura de entrevista estabelecida mas se for pertinente explora-se outras questões), ou não estruturada (pode-se explorar mais amplamente as questões pois não existe rigidez de roteiro).

Compreender como se podem elaborar campanhas mais efetivas contra a violência doméstica foi o principal objetivo da realização de entrevistas em profundidade a vítimas e ex-vítimas deste flagelo social. Através do testemunho e da opinião das próprias vítimas procuramos examinar as seguintes dimensões: identificação e relação com a violência doméstica; entraves; tipos de ajuda; campanhas de comunicação realizadas em Portugal; e, análise das campanhas de comunicação selecionadas. Uma vez que foi elaborado um

guião e os entrevistados não tiveram acesso ao mesmo, tendo assim um discurso livre, as entrevistas foram semiestruturadas. No Apêndice 2 é possível ver o Guião das Entrevistas às vítimas e ex-vítimas, e como apoio elaboramos um quadro de abordagem como se pode ver na Tabela 3.1. Para verificar se as campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não, entrevistamos a Dra. Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e o Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade que desenvolveu a campanha “Basta que me batam uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. Estas duas entrevistas também foram semiestruturadas e no Apêndice 3 e 4 é possível ler a transcrição das mesmas.

Tabela 3.1: Quadro de Abordagem para a Pesquisa Qualitativa (Entrevistas)

<i>Pesquisa Qualitativa - Entrevistas</i>			
Questões de Pesquisa:			
Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?			
Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?			
Dimensões/ Componentes	Questões de Pesquisa	Necessidades de Informação	Nº de Questão
Identificação e Relação com o Problema Social	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Conhece o termo Violência Doméstica? Na sua opinião, o que é a Violência Doméstica? ▫ Posto isto, considera que é vítima de violência doméstica? ▫ Como percebeu que é vítima? ▫ Há quanto tempo se encontra nesta situação? ▫ Quando é que se sucedeu a primeira agressão? ▫ E após essa primeira agressão, sofre de violência constantemente ou há fases “calmas” ou até de lua-de-mel como alguns autores referem? ▫ Tem filhos? Qual é a sua relação com o seu filho? ▫ Se quiser entrevistar mais pessoas, o que me recomenda? Como posso encontrar mais pessoas? ▫ Sendo eu inexperiente em relação ao assunto, há alguma coisa que não abordei/questionei que considera importante acrescentar? 	<p>Sexo.</p> <p>Estado Civil.</p> <p>Número e relação com os filhos.</p> <p>Compreensão de Violência Doméstica.</p> <p>Reconhecer a situação.</p> <p>Relação com os dados secundários.</p> <p>Informação adicional sobre Violência Doméstica.</p> <p>Perfil do Agressor</p>	<p>Q1</p> <p>Q2</p> <p>Q3</p> <p>Q4</p> <p>Q5</p> <p>Q6</p> <p>Q7</p> <p>Q8</p> <p>Q13</p> <p>Q22</p> <p>Q23</p>
Entraves para o fim do Problema Social	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Na sua situação, quais são as principais razões para não terminar a relação?/ Principais entraves para o fim da relação? ▫ Quais os medos que sente? 	<p>Razões para não terminar a relação.</p> <p>Medos.</p>	<p>Q9</p> <p>Q10</p>
Tipos de Ajuda	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Quem sabe do seu problema para além de si? Se não diz, porquê? ▫ Alguma vez pediu ajuda a uma instituição de apoio? Já pensou fazê-lo? 	<p>Capacidade e disposição para pedir ajuda a familiares, amigos ou instituições.</p>	<p>Q11</p> <p>Q12</p>

Dimensões/ Componentes	Questões de Pesquisa	Necessidades de Informação	Nº de Questão
Campanhas de Comunicação	▫ Vê regularmente publicidades contra a violência doméstica?	Visualização e reconhecimento de campanhas contra a Violência Doméstica.	
	▫ Lembra-se de alguma campanha em especial?		
	▫ Na sua opinião, as campanhas devem-se dirigir apenas às vítimas ou também, por exemplo, à família, aos amigos, ao público em geral?	Público-alvo das campanhas de comunicação.	Q14 Q15
	▫ O que uma campanha deve ter? O que deve transmitir?	Informação a utilizar numa campanha de comunicação.	Q16 Q17
	▫ Aconteceu-lhe alguma vez de estar a ver televisão com o seu marido e passar uma publicidade contra a violência doméstica? O que aconteceu?	Sentimentos que uma campanha de comunicação deve transmitir.	Q18 Q21
	▫ Na sua opinião, o que se poderia fazer para tornar as campanhas contra a violência doméstica mais eficazes?	Analisar se encoraja à ação.	
Análise das campanhas selecionadas	▫ Em relação a estas quatro campanhas, que sentimentos cada uma lhe transmite?	Analisar a eficácia das campanhas.	
	▫ Tomaria alguma ação depois de ver uma destas campanhas?	Informação a utilizar numa campanha de comunicação.	Q19 Q20

3.3.2. Pesquisa Quantitativa

A pesquisa quantitativa “considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.) ” (Silva e Menezes, 2005: 20). A técnica de investigação é o questionário, que inclui um conjunto de questões que são submetidas a um determinado público com o intuito de obter informações sobre crenças, sentimentos, conhecimentos, valores, comportamentos, entre outros (Gil, 2008).

Segundo Silva e Menezes (2005: 33) um questionário “é uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito pelo informante. O questionário deve ser objetivo, limitado em extensão e estar acompanhado de instruções, ressaltar a importância da colaboração do informante e facilitar o preenchimento”.

A construção de um questionário consiste em “traduzir os objetivos da pesquisa em questões específicas. As respostas a essas questões é que irão proporcionar os dados requeridos para descrever as características da população pesquisada ou testar as hipóteses que foram construídas durante o planejamento da pesquisa. Assim, a construção de um questionário precisa ser reconhecida como um procedimento técnico cuja elaboração requer uma série de cuidados, tais como: constatação da sua eficácia para verificação dos objetivos; determinação da forma e do conteúdo das questões; quantidade e ordenação das questões; construção das alternativas; apresentação do questionário e pré-teste do questionário” (Gil, 2008: 121).

O questionário destina-se apenas à sociedade em geral e tem como objetivo responder às seguintes dimensões: conhecimento e percepção da gravidade de violência doméstica; atitudes e ações de apoio; e, opinião sobre a eficácia das campanhas em geral e em particular. Por conseguinte, como apoio à elaboração do questionário realizamos um quadro de abordagem, como se pode ver na Tabela 3.2. O questionário é constituído apenas por questões com respostas fechadas de múltipla escolha, dicotómicas e escala, como se pode verificar no Apêndice 5.

Tabela 3.2: Quadro de Abordagem para a Pesquisa Quantitativa (Questionário)

<i>Pesquisa Quantitativa - Questionário</i>			
Questões de Pesquisa:			
Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?			
Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?			
Dimensões/ Componentes	Questões de Pesquisa	Necessidades de Informação	Nº de Questão
Conhecimento sobre a Violência Doméstica	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Conhece o termo Violência Doméstica? ▫ Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica? ▫ Se conhece alguém que já sofreu de violência doméstica, qual é o género e quem é? ▫ Qual das seguintes opções define melhor o que é a Violência Doméstica? 	Idade.	Q1
		Sexo.	Q3
		Estado Civil.	Q4
		Grau de Escolaridade.	Q5
		Situação Profissional.	Q6
		Compreensão de Violência Doméstica.	Q20
			Q21
		Conhecimento de alguma vítima ou ex-vítima.	Q22
	Q23		
	Q24		
Gravidade do Problema Social	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Até que ponto considera a Violência Doméstica como sendo um problema social em Portugal? 	Opinião sobre a Gravidade.	Q2
Como Agir no caso de Violência Doméstica	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Perante um caso de Violência Doméstica o que faz? 	Capacidade e disposição para ajudar.	Q7
Avaliação de Campanhas de Comunicação em particular (Selecionadas)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Observe a seguinte campanha “Contra a Violência eu dou a cara.” ▫ Já viu esta campanha? ▫ Se sim/não, até que ponto a visualização desta Campanha o ajudou a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? ▫ Até que ponto a visualização desta campanha ajuda nos seguintes aspetos? ▫ Observe a seguinte campanha “Violência Doméstica 2010” ▫ Já viu esta campanha? 		Q8
		Visualização e	Q9
		reconhecimento de	Q10
		campanhas contra a	Q11
		Violência Doméstica.	Q12

Dimensões/ Componentes	Questões de Pesquisa	Necessidades de Informação	Nº de Questão
Avaliação de Campanhas de Comunicação em particular (Selecionadas)	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Se sim/não, até que ponto a visualização desta Campanha o ajudou a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? ▫ Até que ponto a visualização desta campanha ajuda nos seguintes aspetos? 	<p>Opinião sobre a eficácia das campanhas em particular.</p> <p>Analisar se encoraja à ação.</p>	<p>Q13</p> <p>Q14</p> <p>Q15</p> <p>Q16</p> <p>Q17</p>
Avaliação de Campanhas de Comunicação em geral	<ul style="list-style-type: none"> ▫ Até que ponto as campanhas que já se realizaram em Portugal nos últimos anos ajudaram nos seguintes aspetos? ▫ Na sua opinião, o que torna as campanhas contra a violência doméstica pouco eficazes? 	<p>Opinião sobre a eficácia das campanhas em geral.</p> <p>Analisar se encoraja à ação.</p>	<p>Q18</p> <p>Q19</p>

3.3.3 Metodologia do Estudo

3.3.3.1. Estudo Qualitativo

No estudo qualitativo começamos por elaborar o guião das vítimas e ex-vítimas de violência doméstica e posteriormente diversos contactos para pedido de colaboração. O primeiro contacto foi com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) para entrevistar vítimas de violência doméstica, mas de imediato a resposta foi negativa devido ao compromisso de confidencialidade da Associação. Por consequência, tivemos de utilizar outro tipo de meios, como *email* pessoal, rede social *Facebook*, contacto com amigos e familiares para conseguir identificar vítimas ou ex-vítimas deste problema social. De uma forma geral a aceitação ao pedido de colaboração foi bastante reduzida pelo facto de ser muito difícil para as vítimas e ex-vítimas relembrares momentos do passado ou mesmo do presente. Muitas das vítimas respondiam que não conseguiam falar sobre a situação, que sofriam muito só de pensar naquilo que passaram. Desta forma, depois de contactar 46 pessoas conseguimos obter aceitação de 15 vítimas. As entrevistas foram todas realizadas no mês de Janeiro de 2015, algumas pessoalmente e outras via *Skype* devido à distância. Grande parte das mulheres que aceitaram ser entrevistadas tiveram como principal motivação ajudar as mulheres que ainda sofrem de violência doméstica dando o seu testemunho de vitória. Como uma das vítimas referiu “é importante que as mulheres que sofrem de violência doméstica saibam que eu e muitas outras já conseguimos vencer, e por isso elas também conseguem!” (Entrevista 1).

É importante realçar que conseguimos entrar em contacto com um homem que sofre de violência doméstica mas por vergonha não aceitou ser entrevistado. Ao longo do estudo apercebemo-nos que muitos homens sofrem de violência e que para eles é ainda mais difícil admitir que são vítimas, principalmente por vergonha. Como referido na notícia do jornal Público “quase 400 homens pediram ajuda à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) em 2013 por serem vítimas de violência conjugal, mas a vergonha justifica que só uma ínfima parte avance com o processo para o Ministério Público” (Pimenta, 2014).

Para análise das campanhas de comunicação em particular escolhemos as seguintes: “Violência Contra a Mulher – 25Nov” (imagens no Apêndice 1 campanha 1); “Quebrar o Silêncio” (imagens no Apêndice 1 campanha 4); “A Primeira Agressão” (imagens no Apêndice 1 campanha 26); e “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa” (imagem no

Apêndice 1 campanha 23). Procuramos selecionar campanhas bastante distintas para conseguir analisar várias estratégias e formas de elaborar campanhas de comunicação. Decidimos incluir apenas quatro campanhas para não alongar a entrevista e os critérios de seleção foram: assegurar que todos os tipos de campanhas estão representados nas quatro selecionadas, utilizar campanhas com formatos diferentes, informação disponível e mensagem distinta.

A descrição de cada campanha encontra-se no ponto 2.4.1 do Capítulo anterior. Na primeira e na terceira campanha, não é utilizado o efeito de choque, não aparecem vítimas com marcas de agressões. Contudo, a primeira transmite a mensagem que uma vítima foi de tal forma agredida que já não tem forças para se levantar (devido á perspectiva utilizada). E na terceira, através da relação do primeiro beijo com a primeira agressão criaram um contraste entre a imagem que transmite felicidade e paixão com o texto “O primeiro pontapé”. Relativamente à segunda campanha já existe efeito de choque, aparecem várias vítimas com marcas de agressões e com expressão de tristeza e medo, transmitindo a mensagem que estão sozinhas e não podem quebrar o silêncio. Por último, a quarta campanha também utiliza o efeito de choque mas juntamente recorre à utilização de uma criança para chamar à atenção que os filhos também sofrem, como referem os autores Manuel et al., (2008). A campanha chama atenção do sofrimento tanto da vítima como do filho.

Posteriormente, para perceber quais os critérios e as estratégias utilizadas na elaboração de campanhas de comunicação e, verificar se as mesmas incluem uma estratégia integrada de Marketing Social entrevistamos duas pessoas relacionadas diretamente com a elaboração e organização de campanhas de comunicação. A Dr.^a Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e o Dr. Diogo Cunha que realizou a campanha “Basta que me batas uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. A partir do meu contacto pela rede social *Facebook* ao Dr. Diogo Cunha, consegui expor o meu interesse pela campanha “Basta que me batas uma vez” e os principais objetivos da minha investigação, obtendo assim resposta positiva ao meu pedido de colaboração. Durante a entrevista consegui o contacto da Dr.^a Carolina Varela para alcançar informações mais concretas sobre a elaboração de campanhas de comunicação pela APAV.

Para analisar os dados começamos por coletar e organizar a informação ao transcrever todas as entrevistas. As entrevistas das vítimas foram gravadas em formato áudio e depois

de transcritas imediatamente eliminadas para a segurança das mesmas. Desta forma, foi concedida autorização para publicação dos dados recolhidos mas com total confidencialidade e anonimato. A seguir, reduzimos os dados dividindo a informação em categorias como se pode apurar na Tabela 3.1, e aplicando códigos na informação mais relevante. Os códigos utilizados têm como objetivo facilitar e completar a leitura das transcrições através dos seguintes dados: número de entrevista (E1; E2); idade; e estado civil atual (“DIV” para divorciada, “CAS” para casada, e “SOL” para solteira). Exemplificando, [E1, 45, DIV] significa que se trata da vítima entrevistada número 1, tem 45 anos de idade e é divorciada. Desta forma, ao ler uma transcrição é possível saber de imediato algumas características sobre a entrevistada em questão. É possível ver todos os códigos das entrevistas no Apêndice 6.

3.3.3.2. Estudo Quantitativo

A elaboração do questionário foi a primeira etapa do estudo quantitativo. As campanhas de comunicação selecionadas para os questionários foram: “Contra a Violência eu dou a Cara” (imagens no Apêndice 1 campanha 27) e “Violência Doméstica 2010” (imagens no Apêndice 1 campanha 19). A primeira foi lançada em Novembro de 2013 pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), e a segunda em Novembro de 2010 pela APAV. As duas campanhas têm como público-alvo a sociedade em geral mas combatem o problema social de forma distinta. Na primeira não é utilizado o efeito de choque, são utilizadas pessoas desconhecidas com o intuito que o público se identifique com aquela pessoa que dá a cara contra a violência doméstica. Na segunda campanha é transmitida a realidade dos nossos dias, utilizam o efeito de choque através de várias vítimas com marcas de agressões, e utilizam a ironia no texto para que a sociedade não compactue com este flagelo. Decidimos incluir somente duas campanhas para não tornar o questionário muito longo e os critérios de seleção foram: campanhas com formatos completamente diferentes, informação disponível e mensagem distinta. As campanhas utilizam estratégias bastante desiguais e transmitem diversos sentimentos.

O programa utilizado foi o *Qualtrics* e os meios de distribuição selecionados foram: o *email* da Universidade do Minho, o *email* pessoal e a rede social *Facebook*. O questionário foi sujeito a um pré-teste inicial com dez respondentes, e após todas as verificações foi lançado a 12 Fevereiro de 2015 e ficou disponível *online* até 25 de

Fevereiro, durante esse período de tempo obtivemos 401 respostas mas apenas 342 questionários foram concluídos.

Os passos seguidos para a análise dos questionários foram: o estabelecimento de categorias (Tabela 3.2), a codificação e a tabulação, a análise estatística dos dados, a avaliação das correlações obtidas com os dados, e a interpretação dos dados.

3.4. Sumário

Como Gil (2008) afirma toda a pesquisa tem início com algum tipo de problema. Assim, o problema de pesquisa do presente estudo é “Em que medida as intervenções contra a Violência Doméstica, realizadas em Portugal, contribuem para tornar os resultados mais efetivos?”. Desta forma, o principal objetivo de investigação é analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social.

Segundo Silva e Menezes (2005), a metodologia define onde e como se pretende realizar a pesquisa, ou seja, é o caminho a percorrer para alcançar os objetivos definidos. A metodologia da presente investigação remete-nos para a pesquisa bibliográfica, a pesquisa qualitativa e a pesquisa quantitativa. Na pesquisa qualitativa entrevistamos 15 vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, e entrevistamos a Dra. Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e o Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade que desenvolveu a campanha “Basta que me batam uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. Relativamente à pesquisa quantitativa aplicamos questionários dirigidos à sociedade em geral. Apresentada a metodologia da investigação, importa agora expor os resultados obtidos.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Introdução

Esta parte da dissertação apresenta a análise dos resultados da pesquisa qualitativa e da pesquisa quantitativa. Primeiramente na pesquisa qualitativa, analisamos as 15 entrevistas realizadas às vítimas e ex-vítimas pelas dimensões estipuladas para atingir os objetivos de investigação. Posteriormente, as entrevistas à Dra. Carolina Varela e ao Dr. Diogo Cunha, para perceber se as campanhas seguem uma estratégia integrada de Marketing Social. Em última instância, na pesquisa quantitativa analisamos os 342 questionários completos pelas dimensões definidas. A opinião da sociedade em geral acerca da violência doméstica e das campanhas que se têm desenvolvido em Portugal nos últimos anos para combater este problema social.

4.2. Pesquisa Qualitativa

4.2.1. Entrevistas às Vítimas e Ex-vítimas de Violência Doméstica

Esta parte da pesquisa qualitativa baseou-se em 15 entrevistas, mais especificamente em três vítimas e doze ex-vítimas de violência doméstica. Como se pode ver na Tabela 4.1, das 15 mulheres entrevistadas, cinco são solteiras, seis são casadas e quatro são divorciadas. Seis têm entre 40 e 49 anos de idade, quatro entre os 30 e os 39 anos, quatro entre os 20 e os 29 anos e apenas uma com mais de 50 anos. Relativamente ao número de filhos só quatro entrevistadas é que não têm filhos.

Tabela 4.1: Caracterização da Amostra das Entrevistas

Entrevista	Situação	Idade	Estado Civil	Nº de Filhos
E1	Ex-vítima	45	Divorciada	1
E2	Vítima	42	Casada	3
E3	Ex-vítima	28	Casada	1
E4	Ex-vítima	35	Divorciada	1
E5	Ex-vítima	48	Divorciada	2
E6	Ex-vítima	36	Divorciada	2
E7	Ex-vítima	42	Casada	1
E8	Ex-vítima	56	Casada	2

Entrevistada	Situação	Idade	Estado Civil	Nº de Filhos
E9	Ex-vítima	33	Solteira	2
E10	Ex-vítima	23	Solteira	0
E11	Ex-vítima	24	Solteira	0
E12	Ex-vítima	27	Solteira	0
E13	Ex-vítima	42	Solteira	2
E14	Vítima	46	Casada	4
E15	Vítima	33	Casada	0

A análise das entrevistas realizadas às vítimas e ex-vítimas de violência Doméstica segue as seguintes dimensões: identificação e relação com o problema social; entraves; tipos de ajuda; campanhas de comunicação; e análise das campanhas selecionadas. A primeira dimensão tem como principais objetivos perceber até que ponto as vítimas e ex-vítimas entrevistadas compreendem o que é a Violência Doméstica, se conseguem reconhecer a situação e se conseguem perceber o perfil do agressor. Na segunda dimensão, através do conhecimento das razões que leva as vítimas a não terminarem a relação e dos principais medos que sentem, pretende-se compreender melhor o problema social em causa e obter mais informações para serem utilizadas na elaboração de campanhas mais efetivas. Todavia, também é muito importante ter noção da capacidade de resposta existente por parte da população e das Instituições, por isso criamos a terceira dimensão – Tipos de ajuda. Relativamente às campanhas de comunicação obtemos informações sobre a exposição às campanhas, o público-alvo a que se devem dirigir e o conteúdo que uma campanha deve ter. Por último, com as quatro campanhas selecionadas procuramos obter informações sobre a compreensão da campanha, os sentimentos que transmite e se encorajam à ação.

4.2.1.1. Identificação e Relação com o Problema Social

Nesta dimensão, começamos por investigar se as vítimas e ex-vítimas sabem o que é a Violência Doméstica. Para esse procedimento utilizamos como apoio a definição de violência doméstica do Código Penal, artigo 152º da Lei nº 59/2007. Os resultados mostram que a violência doméstica, como referido no artigo 152º, passa por vários atos criminais: os maus tratos físicos, os maus tratos psíquicos, a ameaça, a coação, as injúrias,

a difamação e os crimes sexuais (APAV, 2012). Todas as mulheres entrevistadas confirmam que a violência doméstica inclui outros tipos de abuso para além das agressões físicas, como se pode confirmar nas seguintes transcrições:

[E1, 45, DIV] – “Violência Doméstica é ser maltratada, em todos os aspetos, fisicamente, moralmente e psicologicamente.”

[E4, 35, DIV] – “Sim, violência doméstica para mim não é só bater, dar socos, marcar. Também é violência verbal quando se agride alguém com palavras ofensivas. Quando nos tiram a autoestima toda, quando nos fazem pensar que não somos nada.”

[E5, 48, DIV] – “Violência doméstica é quando uma pessoa trata mal a outra, seja através de força psicológica ou física, querendo impor as suas vontades acima das da outra pessoa, não respeitando a outra pessoa e os seus valores morais.”

[E11, 24, SOL] – “Violência Doméstica é quando uma pessoa próxima de nós, que está no nosso meio familiar, nos agride com agressões físicas e/ou psicológicas. Tendo ela razão para tal ou não.”

[E15, 33, CAS] – “Sim, quando alguém com quem nos relacionamos, seja familiar ou marido, nos agride fisicamente e/ou psicologicamente.”

Ao longo das entrevistas quase todas as mulheres relataram que agressões psicológicas são muitas vezes piores que as físicas. Confirmando Alvim (2008: 18) “a violência psicológica é tão intolerável quanto a física” e é o tipo de violência mais comum no domínio doméstico. Como se pode confirmar nos dados estatísticos divulgados pela DGAI em 2014, as ocorrências no ano de 2013 apresentam que a violência psicológica foi a que obteve uma percentagem mais elevada com 80%, seguida da física com 71%. Os seguintes transcritos mostram exemplos de violência psicológica:

[E2, 42, CAS] - “Física não, física foi dessa vez e quando me arrastou pelos cabelos. Mas o que dói muito mais é a psicológica. Mas sim, eles fazem exatamente isso, e ainda nos fazem sentir mal a nós. Eles fazem isso.”

[E7, 42, CAS] – “É estar com uma pessoa e ela tratar-nos mal, fisicamente mas principalmente psicologicamente.”

É de salientar que oito das mulheres entrevistadas mencionam que a violência doméstica não se trata apenas de violência entre um casal, também abrange a violência entre namorados e familiares. Em síntese, existe compreensão deste problema social por parte de todas as mulheres e quase todas consideram as agressões psicológica piores que as agressões físicas.

Todavia, reconhecer a situação de violência doméstica mostrou-se muito mais difícil. Apenas cinco mulheres dizem ter reconhecido a situação:

[E1, 45, DIV] – “Sim (...) Logo no primeiro dia de casamento recebi uma bofetada por uma situação inexplicável, por causa de uma coisa que eu disse que ele não gostou e por isso deu-me logo uma bofetada.”

[E4, 35, DIV] – “Quando me bateu a primeira vez, mas como eu gostava dele fui perdoando.”

[E7, 42, CAS] – “Quando me queriam dominar, ter poder sobre mim, baterem-me sem razão...”. (A frase encontra-se no plural porque a entrevistada sofreu de violência doméstica em duas relações diferentes, foi vítima duas vezes.)

[E9, 33, SOL] – “Pela falta de respeito, pelos insultos, mentiras e humilhações, pela discriminação, pelas ameaças e agressões físicas.”

[E12, 27, SOL] – “Quando levei o primeiro empurrão.”

Mas devido à situação em que estavam ou por esperança que a agressão não voltasse a acontecer, perdoaram. Por outro lado, dez das entrevistadas não conseguiram reconhecer a situação. Só passados muitos anos com ajuda de advogados ou amigos, quando já estavam em depressão ou “Quando me bateu mais a sério” (E15, 33, CAS) é que conseguiram perceber que eram ou são vítimas de violência doméstica.

Ao longo das entrevistas procuramos identificar se a vítima consegue perceber o perfil do agressor. De dez, apenas uma conseguiu perceber que o parceiro tinha perfil de agressor, “E durante esse período percebi que o que ele me fazia não era normal, é a personalidade dele de agressor a falar mas nunca me bateu” (E11, 24, SOL). As restantes só depois de algumas agressões e outros factos é que conseguiram perceber, pois como referido anteriormente na secção de Enquadramento Teórico, o agressor apresenta-se como sendo

um cidadão “normal”, que é simpático/a, sociável, bem-disposto/a e muito prestável para a população mas, para as vítimas é muito ciumento/a, controlador/a, possessivo/a e agressivo/a. Como se pode demonstrar com as seguintes transcrições:

[E6, 36, DIV] – “ (...) porque tenho tentado perceber os agressores, e a maior parte são pessoas que se acham intocáveis. Quando se pensa que um PSP ou um GNR é agressor?!”

[E10, 23, SOL] – “ (...) primeiro porque o meu padrasto era uma pessoa bastante dissimulada e durante muito tempo aproveitou o facto de a minha mãe estar distraída, ou não estar em casa para ser mauzinho, dizer as coisas que ele dizia. (...) Quando ele me chamava nomes, dizia que eu era um mostro.”

Após a análise da identificação e da relação com o problema social passamos para o estudo dos entraves ao fim da relação violenta.

4.2.1.2. Entraves

Na segunda dimensão da pesquisa qualitativa apresentamos os resultados obtidos relativamente às razões para não terminar a relação violenta e os principais medos das vítimas.

Na secção 2.3.2 do Enquadramento Teórico foram apresentadas Razões de violência doméstica defendidas por diversos autores, conforme se pode ver resumidamente na Tabela 2.4. Entre elas encontram-se as seguintes: medo de represálias; esperança que a relação e o agressor mude; ter filhos; não reconhecer o comportamento violento do agressor; dependência emocional. Como se pode constatar há mais do que uma razão para não terminar a relação:

[E1, 45, DIV] – “O sonho de um casamento que é para a vida. É a vergonha. Os bens materiais. É a forma deles, no meu caso do meu ex-marido fazer de mim uma pessoa que não prestava para nada. Não tinha ninguém, e acabou por me afastar da pouca família que eu tinha. (...) E o medo!”

[E1, 45, DIV] – “E também a esperança que ele vai mudar, porque depois de uma discussão muito violenta, há o arrependimento, há sempre o choro, as promessas que nunca acontecem, até à próxima.”

[E6, 36, DIV] – “Há comodismo, há um viver de aparências... (...) A esperança de um dia se acordar e tudo ter terminado. (...) Até lá, esperava que os filhos crescessem”

[E8, 56, CAS] – “A principal razão eram os meus filhos e a minha família porque pensava que estava sozinha.”

[E13, 42, SOL] – “O facto de termos dois filhos... Trabalhar num colégio religioso e, principalmente ter esperança que as coisas se alterassem...”

Para facilitar a análise das razões mencionadas nas entrevistas, elaboramos a Tabela 4.2 onde aparecem as razões defendidas pelos autores e à frente o número da entrevista onde a vítima refere essas mesmas razões.

Tabela 4.2: Razões das vítimas e ex-vítimas de violência doméstica

Nº	Razões	Entrevistas	Total
1	Medo de represálias (Descriminação e Vergonha)	E1, E3, E6, E13	4
2	Não reconhecer o comportamento violento do agressor	E2, E3, E6, E7, E11, E12, E14, E15	8
3	Esperança que a relação e o agressor mude (Ciclo de Violência)	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E13, E14, E15	12
4	Receio da reação do/a agressor/a	E1, E2, E4	3
5	Ter Filhos	E3, E5, E6, E7, E8, E13, E14	7
6	Dificuldade em deixar a casa e os seus pertences	E1, E6	2
7	Dependência emocional (dificuldade em aceitar que a relação não resultou)	E1, E6, E9, E11, E12, E13, E15	7
8	Falta de apoio económico (Dependência económica)	E5, E10, E14	3
9	Falta de apoio da família e dos amigos (Isolamento)	E1, E4, E5, E8, E14	5
10	Falta de conhecimento de apoios	E4, E14	2
11	Falta de forças (autoconfiança)	E1, E2, E3	3

Nº	Razões	Entrevistas	Total
12	Não querer perder o estatuto social ou económico	E6	1
13	Pressão da Família (O agressor convence a família que a culpa é da vítima)	_____	0
14	Sufrimento aprendido (a vítima cresce num ambiente idêntico e por isso considera a relação normal)	_____	0

Os resultados revelam que as principais razões que levam uma vítima de violência doméstica a permanecer numa relação violenta são: a “Esperança que a relação e o agressor mude (Ciclo de Violência)” com 12 entrevistadas a referirem esta razão; “Não reconhecer o comportamento violento do agressor” com oito; “Ter filhos” e a “Dependência emocional (dificuldade em aceitar que a relação não resultou)” com sete em cada uma. O ciclo de violência, como se pode ver na secção 2.3.2 do Enquadramento Teórico é um dos processos que está na base da violência doméstica. Como referem os autores Manita et al., (2009) este processo começa pela fase do aumento da tensão, passa para a fase do ataque violento e termina com a “lua-de-mel”, esta última fase faz com que muitas vítimas tenham esperança que o comportamento do agressor mude e que a relação volte ao “normal”.

No que respeita aos Medos as vítimas e ex-vítimas de violência doméstica proferiram doze medos diferentes. Por meio das seguintes transcrições conseguimos assinalar vários tipos de medos que as vítimas sentem:

[E1, 45, DIV] – “Não era o medo de sair da relação, porque havia um conjunto de muita coisa, família, casa, bens materiais e a minha filha. (...) Medos tive alguns quando as agressões eram muito violentas, medo de morrer com uma almofada a asfixiar-me, sem não poder respirar mais, medo de ver uma arma em cima da mesa, medo também quando ele se tentou matar com uma correia no corrimão, o medo de ver o pai da minha filha a tentar enforcar-se. As ameaças que ele fazia depois de uma agressão tão violenta, ameaças de que ele se ia matar, sentia medo disso. (...) já não tinha a capacidade de me mexer, sair de casa e pedir socorro.”

[E3, 28, CAS] – “ (...) Ui tantos! Medo de morrer, muito! Medo do que a minha família ia pensar. Medo de criar um filho sozinha. Medo de não conseguir dar ao meu filho tudo o que merece. Medo da sociedade.”

[E4, 35, DIV] – “De um dia esquecer os meus filhos e perder a cabeça e dar cabo dele. (...) Medo do que podia vir depois...”

[E13, 42, SOL] – “Sentia medo de ser “apontada” como mais uma separada. E também de não ser capaz de educar os meus filhos sozinha. Do meu companheiro comecei a ter medo quando começou a agredir-me com mais frequência.”

[E15, 33, CAS] – “Que ele descubra e que me bata tanto que eu nunca mais consiga fazer alguma coisa sozinha, ou mesmo que me mate.”

Com base em todas as transcrições sobre este sentimento desenvolvemos a Tabela 4.3, com todos os medos referidos nas entrevistas e os respectivos números da entrevista. Os resultados mostram que os principais medos das vítimas são: o “Medo de agressões físicas” referenciado por sete mulheres, a seguir o “Medo de agressões psicológicas” e o “Medo pelos filhos” com seis para cada um, e o “Medo de Morrer” com cinco referências.

Tabela 4.3: Medos das vítimas e ex-vítimas de violência doméstica

Nº	Medos	Entrevistas	Total
1	Medo de represálias (Descriminação e Vergonha)	E3, E6, E13	3
2	Medo das agressões físicas	E1, E2, E7, E8, E13, E14, E15	7
3	Medo das agressões psicológicas	E1, E2, E5, E7, E8, E9	6
4	Medo das ameaças e das perseguições	E1, E12	2
5	Medo de morrer	E1, E3, E12, E14, E15	5
6	Medo do que pode acontecer depois	E4, E6, E11, E14	4
7	Medo pelos Filhos	E1, E3, E5, E8, E13, E14	6

Nº	Medos	Entrevistas	Total
8	Medo de perder a casa e os bens materiais	E1	1
9	Medo de não ter dinheiro para viver	E6	1
10	Medo da reação da Família	E1, E3, E7, E9	4
11	Medo de cometer um crime (matar o agressor)	E4	1
12	Medo de perder a personalidade	E10, E14	2

Expostos os resultados sobre os entraves para o fim da relação violenta, passamos a analisar a capacidade de resposta por parte da população e das Instituições.

4.2.1.3. Tipos de Ajuda

De acordo com a teoria “em média, uma mulher sofre trinta e cinco incidentes de violência doméstica antes de reportar à polícia” (Quaresma, 2012:21), e como referido anteriormente na secção 2.3.2 do Enquadramento Teórico, “as mulheres citam que o apoio emocional e logístico da família ou amigos é fundamental na sua decisão de sair” (Heise [et al.], 1999: 7). Posto isto, procuramos apurar o que as entrevistadas pensam sobre a capacidade de resposta por parte da população e das Instituições.

Na capacidade de resposta por parte da população os resultados expõem que oito das mulheres entrevistadas tiveram ajuda da família e dos amigos, mas maior parte confirma ter ajuda dos mesmos porque tiveram a iniciativa de contar o que se estava a passar. Por outro lado houveram mulheres que sempre tiveram o apoio da família mas não queriam aceitar a realidade, como se pode comprovar pelos seguintes transcritos:

[E7, 42, CAS] – “A minha família, a minha mãe avisou-me porque ele já tinha tido uma mulher antes (...) Mas eu não queria ver.”

[E9, 33, SOL] – “Tentaram ajudar (família e amigos) inúmeras vezes mas eu é que não conseguia sair da relação, pois acreditava que um dia ele ia ver o mal que estava a fazer e os problemas iriam acabar.”

[E12, 27, SOL] – “Contei senão não ia aguentar guardar para mim... Ajudaram-me muito (amigas e família), foram muito importantes neste processo que ainda nem a meio vai.”

[E13, 42, SOL] – “Da família dele não tive qualquer ajuda muito pelo contrário pois, apesar de saberem o que se estava a passar, acusavam-me de ser eu a culpada. Da minha família e amigos, sempre me ajudaram e me deram o conselho de me separar antes que se passasse algo mais grave.”

Entretanto, sete das entrevistadas não tiveram qualquer tipo de ajuda por parte da família, dos amigos, dos vizinhos ou mesmo da sociedade em geral. As seguintes transcrições constataam este facto:

[E1, 45, DIV] – “Vergonha! Talvez os vizinhos se apercebessem, ouvissem porque as discussões eram com um tom de voz muito elevado mas nunca ninguém me abordou ou tentou ajudar e eu também nunca disse a ninguém por vergonha. Vergonha de com a idade que eu já tinha ter alguém que me batia e por situações ridículas!”. Aprofundando a questão para saber se a família tinha conhecimento, a entrevistada respondeu: “ Talvez, mas ninguém abordou esse assunto.”

[E4, 35, DIV] – “Não era preciso dizer... Os vizinhos ouviam. E as pessoas bastavam olhar para o meu rosto que viam as marcas, que eu tentava esconder.”

[E6, 36, DIV] – “Toda a gente sabia... (...) Quando eu ia trabalhar com o cabelo solto haviam marcas, quando o prendia não... Mas é mais fácil, não denunciar e fechar os olhos. Os amigos deixaram de ir lá a casa, e eu não saía.”

[E8, 56, CAS] – “As vizinhas, a família, os meus irmãos e as minhas amigas. As vizinhas ouviam e as outras pessoas viam as marcas. (...) Toda a gente se apercebia de que ele me batia e que não era feliz mas pronto não faziam nada.”

Nota-se que por medo, vergonha ou mesmo indiferença a família, os amigos e os vizinhos compactuam com este tipo de crime. Deixando a vítima completamente só e desprotegida enquanto French et al. (2011:173) sugerem que “A ajuda de uma pessoa muitas vezes é o suficiente para fazer a diferença”.

Mas pior ainda do que constatar este facto, é descobrir que das doze mulheres que procuraram ajuda em diversas Instituições, oito delas não obtiveram qualquer ajuda. Por incompetência ou maldade as diversas instituições onde é suposto a vítima encontrar

apoio, pouco fazem ou até gozam com a situação. Instituições como a Polícia, os Hospitais e Centros de Saúde, a Segurança Social e as Associações de Apoio à vítima. Quando questionamos as vítimas e ex-vítimas se “Alguma vez pediu ajuda a uma instituição de apoio? Já pensou fazê-lo?” obtivemos as seguintes respostas:

[E1, 45, DIV] – “Uma altura fui ao hospital levar pontos num olho e o próprio médico, é óbvio que eu não disse que tinha sido o meu marido a bater-me e disse que tinha caído das escadas, e o próprio médico disse que muitas mulheres andavam a cair pelas escadas e acabou por se rir com a enfermeira. E saí do hospital com pontos no olho totalmente revoltada porque se calhar necessitava talvez de uma ajuda, de um empurrãozinho para me dar confiança e acreditar em alguma coisa.”

[E1, 45, DIV] – “Uma vez tentei ir ao centro de saúde falar dessa situação, mas só me deram um número de uma Associação e só o facto de ele descobrir o número dessa Associação tive receio porque ia ser muito mais complicado justificar esse número.”

[E3, 28, CAS] – “Ao ponto de se chamar ajuda e vai lá um agente e diz “realmente é má dona de casa, é que nem se levantou para ir lavar o prato do seu marido”. Foi horrível na altura eu chegava a ficar doente com tamanha anormalidade que depois vim a verificar ser normal.”

[E3, 28, CAS] – “E no meu caso não foi por falta de tentativas pois com sete queixas e foram todas arquivadas por falta de provas. Eu tinha tudo até relatórios médicos, testemunhas mas enfim o agente nunca quis processar isso.”

[E12, 27, SOL] – “Fui lá uma vez e até hoje disseram que ligavam e ninguém ligou e eu não voltei a procurar... Não serviu de nada! (APAV) ”

Todavia, as restantes quatro mulheres que pediram ajuda a Instituições como Hospital, Proteção de Menores, Santa Casa da Misericórdia e Associações de Apoio à Vítima conseguiram um bom apoio:

[E2, 42, CAS] – “Consegui falar no hospital a partir do médico espanhol. (...) Se não fossem aquelas pessoas eu já não existia.”

[E5, 48, DIV] – “Hoje a proteção de menores e a Santa Casa ajudam-me muito com os meus filhos.”

[E10, 23, SOL] – “e a minha mãe saiu de casa um bocadinho indecisa e chegou a casa “pronto é isto que eu quero, vou-me divorciar”, foi uma mudança radical numa tarde, foi fantástico, fantástico... (APAV) ”

Tal como referido no Estudo de Caso “It’s not OK!”, apresentado no Enquadramento Teórico, “vítimas e agressores desejam ter o apoio daqueles que o rodeiam” (French [et al.] 2011: 173).

Acrescentamos mais duas transcrições para que se comece a ter em consideração os seguintes problemas:

[E2, 42, CAS] – “Que nós compreendam, que não nos julguem! Porque uma vez na proteção de menores já me senti julgada e é muito mau. E fazer sobre tudo uma coisa, nessa altura que eu queria sair as pessoas têm de ter capacidade de me ouvir a mim e ao agressor e não se deixar levar pelo que ele diz, porque a pessoa com quem ela fala não é a mesma pessoa em casa.”

[E5, 48, DIV] – “Eu acho que a maioria das vítimas principalmente as mães conjugam tudo ao mesmo tempo e pensam nas entidades como “ajudam mas tiram os filhos e eu e que fico mal vista”, a maioria tem medo e pensa assim.”

Estes resultados revelam que é necessário chamar mais à atenção da sociedade em geral para este crime, e sobretudo incentivar à denúncia e a ajudar as vítimas. Os funcionários das Instituições devem ter uma formação adequada para conseguirem ajudar as vítimas sem as julgar e não se deixarem confundir pelo agressor. Também é necessário divulgar mais o trabalho das instituições de apoio para alterar algumas ideias erradas das vítimas. Um meio fundamental para eliminar esses problemas são as campanhas de comunicação.

4.2.1.4. Campanhas de Comunicação

O estudo das campanhas de comunicação em geral teve como principais objetivos: investigar a exposição, ou seja até que ponto as vítimas e ex-vítimas se recordam de alguma campanha; o público-alvo, para as campanhas de comunicação na opinião das entrevistadas; e por último, o conteúdo que as campanhas devem ter. Como Hastings (2007) afirma a comunicação inclui os meios de comunicação que promovem à mudança do público-alvo, ou seja “as campanhas de Marketing Social são campanhas de formação

e informação, e como tal, vivem da capacidade de comunicação da mensagem social de forma eficaz” (Dionísio et al., 2010: 596).

Para investigar a exposição às campanhas colocamos as seguintes questões: “Vê regularmente publicidades contra a violência doméstica?”, e “Lembra-se de alguma campanha em especial?”. Em resposta à primeira, nove mulheres responderam que não, que não veem regularmente publicidades contra a violência doméstica. E seis responderam que sim, mas quatro dizem ver “algumas”, uma transmite sentimento de incompreensão e outra revolta ao ver as publicidades. Algumas transcrições que nos indicam que não viam publicidades são:

[E1, 45, DIV] – “Não, na altura não havia rigorosamente nada. Só depois de me divorciar é que começaram a surgir umas campanhas mas pouquíssimas.”

[E6, 36, DIV] – “Há uns anos atrás não, não se falava disso. Acho que era tabu.”

[E7, 42, CAS] – “Há vinte anos não se falava muito, era normal o homem bater. Já a minha avó me dizia “eu levei muitas”.”

E as que apontam que sim são:

[E4, 35, DIV] – “Via, mas hoje em dia tento não ver pois quando vejo vem toda a raiva ao de cima.”

[E5, 48, DIV] – “Eu via mas sinceramente eu nem sabia muito bem o que era. Não me apercebia de como era isso da violência doméstica.”

[E8, 56, CAS] – “Algumas, mas agora fala-se mais. Vê-se mais.”

Em relação à segunda questão, isto é “Lembra-se de alguma campanha em especial?”, os resultados mostram que das seis mulheres que responderam que sim, três só se lembram de ver uma mulher agredida, duas lembram-se da última campanha da APAV “Basta que me batas uma vez”, e uma lembra-se de ver uma criança:

[E8, 56, CAS] – “Alguns anúncios de mulheres com negras mas não lhe sei dizer quais é que são, desculpe.”

[E9, 33, SOL] – “Sinceramente não lhe sei dizer ao certo o que via pois tinha a cabeça muito cansada, saturada, no entanto, recordo-me de ver um *poster* relativamente às crianças sobre ser crime a violência contra eles como é óbvio.”

[E15, 33, CAS] – “A última da APAV “Basta que me batas uma vez”.”

No que respeita ao público-alvo para as campanhas de comunicação questionamos o seguinte “Na sua opinião, as campanhas devem-se dirigir apenas às vítimas ou também, por exemplo, à família, aos amigos, ao público em geral?”. Todas as mulheres entrevistadas (15) afirmam em resposta à pergunta que as campanhas se devem dirigir à sociedade em geral, atingindo família, amigos, vizinhos e o resto da população. O que confirma a teoria, porque como referido anteriormente na secção 2.3.2 do Enquadramento Teórico, grande parte das vítimas precisa de ajuda para sair da relação violenta. As vítimas sentem que se deve apelar mais à ajuda e à denúncia por parte da sociedade em geral. As transcrições expostas a seguir expõem algumas razões para o público-alvo das campanhas ser a sociedade em geral:

[E1, 45, DIV] – “Sim, deviam atingir todas as pessoas porque se eventualmente temos um familiar que sofre dessa situação, se temos um vizinho que temos alguma confiança, não custa nada perguntar se precisa de ajuda ou não.”

[E5, 48, DIV] – “A todas as pessoas, porque a violência doméstica está, infelizmente, generalizada a todos os tipos de pessoa, infelizmente ela está até no mais alto "dos cargos profissionais". Independentemente da idade ou da profissão.”

[E6, 36, DIV] – “A toda a gente, para que percebam que não se pode fechar os olhos, calar, consentir, é um dever e obrigação de todos nós denunciar! (...) Tanta por voltar a sê-lo... Mas houve uma denúncia anónima, a quem agradeço... Porque já há o conhecimento nas pessoas, que se pode e deve denunciar... Nem eu sabia! Houve uma carta escrita ao ministério público e outra para o posto onde o meu Ex é guarda.”

[E9, 33, SOL] – “Público em geral pois toda gente precisa de ser sensibilizada para esta temática que muitos não entendem, porque acham que é cobardia não da parte do agressor mas sim da vítima.”

De todas as mulheres entrevistadas, cinco para além de referirem a sociedade em geral, também alegam ser importante direccionar campanhas para as próprias vítimas de violência doméstica, como se pode conferir com as seguintes transcrições:

[E4, 35, DIV] – “(...) ao público em geral para que percebam que não podem ficar indiferentes à violência doméstica, que precisamos de ajuda e que nos podem ajudar. (...) E também às vítimas não é?! Para nos ajudar a perceber que não temos de passar por isto.”

[E7, 42, CAS] – “Às vítimas para perceberem que não é normal o homem bater na mulher, que ninguém tem de passar por isso. E às outras pessoas também, para perceberem isso e nos ajudarem. Se calhar na altura se alguém me tivesse ajudado não tinha ficado sem a minha filha.” (Por se encontrar numa relação violenta e por isso instável emocionalmente, a filha foi viver com os avós).

[E11, 24, SOL] – “Acho que se deve dirigir tanto às vítimas como ao público em geral. Para as vítimas é mais difícil porque quem está a passar por violência doméstica muitas vezes nem percebe ou é muito difícil sair da situação, mas acho que devem continuar a fazer para transmitir força e mostrar que não estão sozinhas, que há leis que as protegem e instituições de ajuda. (...) Para o público em geral acho que é importante informar sobre o que é, que todos temos de lutar contra o fim deste crime e que quem menos esperamos pode estar passar por isso e se não ajudarmos pode acabar muito mal.”

Para terminar a análise da presente dimensão, com base na opinião das próprias vítimas de violência doméstica exploramos o conteúdo para tornar as campanhas de comunicação mais efetivas. Ao questionarmos “O que uma campanha deve ter? O que deve transmitir?” obtivemos respostas como as seguintes transcrições:

[E1, 45, DIV] – “(...) Coragem e força. E que não pode pensar que é uma situação normal e que está a acontecer só com ela, muitas pessoas estão a sofrer com isso mas também há muitas pessoas que já saíram dessa situação e são felizes agora.”

[E2, 42, CAS] – “Precisamos que nos dê coragem, força. E além disso que nos diga tem de sair, tem de sair porque por exemplo os seus filhos não estão bem. (...) Mas numa campanha era bons exemplos, várias mulheres que já passaram por isso e tudo correu bem.”

[E4, 35, DIV] – “Deve ter mais informação e mais apoio para quem é agredido. E deve transmitir segurança para que a pessoa agredida se sinta segura para ligar para o número de apoio que dão na campanha.”

[E15, 33, CAS] – “Informação sobre o que nos pode ajudar. Coragem para sair da relação “Tu vais conseguir”, “Tu és forte”, “Deixa esse monstro” (...)”

É de acrescentar que algumas vítimas expressaram que a imagem de uma mulher com marcas de agressões e notícias negativas provocam sentimentos muito negativos em relação à campanha, como se pode constatar nas seguintes transcrições:

[E1, 45, DIV] – “Quando vejo uma campanha, que maior parte são de mulheres e praticamente todas desfiguradas, e se passa por uma situação dessas magoa! Magoa porque não é a nossa imagem, mas é uma imagem que já esteve em nós, que já passei por isso. (...) Não é a nossa mãe, a nossa irmã, é uma pessoa que nem se conhece, acaba-se por só pensar em coisas tristes.”

[E11, 24, SOL] – “Apresentar soluções, caminhos, não é mostrar-nos o que estamos a passar. Quer dizer, mostrar é importante porque há vítimas que não percebem, mas as nódoas no corpo sabem que as têm não sabem é que é violência doméstica se calhar, percebe?!”

[E2, 42, CAS] – “ (...) não aquelas notícias de a mulher sai de casa e é morta, isso não! Isso não, bons exemplos.”

[E3, 28, CAS] – “Acho que dizerem-nos que já morreram mais de trinta mulheres este ano de violência doméstica só nos faz ter mais medo do que pode acontecer (...)”

Para uma análise mais perceptível desenvolvemos a Tabela 4.4 com base nas transcrições das entrevistas. Na tabela são apresentados os diversos aspetos sugeridos como conteúdo para campanhas de comunicação dirigidas às vítimas, e à frente o respetivo código da entrevista.

Tabela 4.4: Conteúdo para as campanhas de comunicação

Conteúdo	Entrevistas	Total
Informação sobre o que é a Violência Doméstica	E4, E5, E7, E8, E13	5
Informação sobre como identificar “perfil de agressor”	E9	1
Informação sobre Instituições de apoio	E8, E9, E10, E11, E14, E15	6
Mostrar a Realidade	E4, E5, E6, E9	4
Mostrar as “Marcas”	E6	1
Transmitir que “Ninguém tem o direito de maltratar outra pessoa”	E1, E8, E14, E15	4
Transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança”	E1, E2, E3, E4, E5, E9, E11, E12, E14, E15	10
Transmitir que “Não é a única nessa situação”	E1	1
Testemunhos positivos (“pessoas que saíram da situação e são felizes agora”)	E1, E2, E3, E4, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E14, E15	12
Direitos das Vítimas (Leis e proteção)	E1, E3, E8, E11, E12, E15	6
Transmitir que os “Filhos também sofrem”	E2, E6	2

Os resultados revelam que os pontos mais referenciados como sendo os mais importantes a incluir nas campanhas de comunicação dirigidas às vítimas são: apresentar testemunhos de vítimas que conseguiram sair da relação violenta; transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança”; e expor mais informação sobre os Direitos das vítimas e as Instituições de apoio existentes.

Nas entrevistas também são sugeridas algumas estratégias em relação ao conteúdo das campanhas de comunicação que têm como público-alvo a sociedade em geral. Algumas vítimas e ex-vítimas de violência doméstica recomendam: mais informação sobre o que é a violência doméstica (2 referencias); informação sobre como identificar um agressor (1); incentivar à denúncia (2); encorajar a sociedade a ajudar (2); e utilizar o efeito de choque para mostrar a realidade (4). Como prova destas recomendações mostramos a seguir algumas das transcrições:

[E11, 24, SOL] – “ (...) para o público em geral imagens fortes e de alguma forma liga-los ao que está a acontecer para sensibiliza-los e leva-los a ajudar quem precisa.”

[E10, 23, SOL] – “Para o público em geral acho que deviam transmitir que a violência doméstica não é só um problema de quem sofre, que é um problema de consciência social... Nós vemos alguém a passar por uma situação dessas ou termos conhecimento de alguém que está numa situação dessas e não fazermos nada torna-nos um bocadinho cúmplices da situação.”

[E15, 33, CAS] – “Para as outras pessoas, que há mulheres que morrem porque os maridos as espancam, que se calhar o homem que veem, sorridente, brincalhão, prestável, em casa é um monstro para a pessoa que o ama.”

Nesta dimensão constatamos que as vítimas e ex-vítimas quase não vêm publicidades contra a violência doméstica e sentem muita necessidade de alertar a sociedade em geral para este problema social. Muito em parte para tentar acabar com alguns mitos existentes na sociedade, que como referido no Enquadramento Teórico contribuem para a falta de compreensão da comunidade em relação a este flagelo, como: “Entre marido e mulher não se mete a colher”; “O marido tem direito de bater na mulher quando ela se porta mal”; “O marido tem direito ao corpo da mulher”; “Só as mulheres de meios sociais desfavorecidos sofrem de violência doméstica”; “Têm que aguentar para não terminar com o casamento, é o destino da mulher”; “A lei não me pode ajudar e a Polícia não está interessada” (APAV, 2012- site online). Contudo, as entrevistadas também indicam ser fundamental chamar a atenção das vítimas. Divulgar mais informação, transmitir sentimentos positivos e acima de tudo acabar com a ideia de “esta é a minha cruz”, porque como elas próprias indicam “ (...) não pode pensar que é uma situação normal e que está a acontecer só com ela (...)” (E1, 45, DIV). Por conseguinte, as vítimas e ex-vítimas indicam conteúdos para tornar as campanhas de comunicação mais efetivas, tanto as que são dirigidas às vítimas como as que são para a sociedade em geral.

Obtidas estas informações procuramos obter opiniões relativamente às quatro campanhas de comunicação selecionadas.

4.2.1.5. Análise das campanhas selecionadas

Como referido na secção 2.4 do Enquadramento Teórico, de 2004 a 2014, foram lançadas em Portugal 28 campanhas contra a Violência Doméstica. Para análise das campanhas de comunicação em particular escolhemos as seguintes: “Violência Contra a Mulher – 25Nov”; “Quebrar o Silêncio”; “A Primeira Agressão”; e “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”. Na secção 3.3.3.1 da Metodologia apresentamos as razões pelo qual escolhemos estas quatro campanhas, e as figuras de 4.1 a 4.4 mostram as imagens das mesmas.

Figura 4.1: Campanha 1 “Violência Contra a Mulher – 25Nov”



FONTE: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Figura 4.2: Campanha 2 “Quebrar o Silêncio”



FONTE: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Figura 4.3: Campanha 3 “A Primeira Agressão”



FONTE: <http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres/campanhas#>

Figura 4.4: Campanha 4 “Em Vossa Defesa Dê um Murro na Mesa”



FONTE: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/em-vossa-defesa-de-um-murro-na-mesa/>

Para todas as campanhas procuramos perceber: se as vítimas e ex-vítimas compreendem a mensagem da campanha; quais os sentimentos que esta transmite; e por último, se encoraja à ação. Para cada ponto de investigação analisamos da melhor campanha avaliada até à pior, com algumas transcrições para completar a análise, e no fim expomos uma tabela resumo dos resultados obtidos.

Para perceber se as campanhas têm sido bem elaboradas e se são facilmente identificadas e percebidas pelas vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, começamos por investigar a compreensão de cada campanha em particular. Os resultados revelam que só a campanha 4 “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa” é compreendida por todas as mulheres entrevistadas. Exemplificando com as seguintes transcrições:

[E1, 45, DIV] Campanha 4 – “Esta é muito... muito boa. Muito boa porque temos uma criança onde não tem culpa que duas pessoas não se entendam, seja de uma parte ou seja de outra. Que vê uma mãe, que lhe é mais próxima, totalmente desfigurada e uma pessoa acaba por pensar duas vezes o porquê de se manter numa relação por causa disto.”

[E5, 48, DIV] Campanha 4 – “Esta é a mais forte de todas e é a melhor, porque transmite o sofrimento da vítima em si e depois de quem assiste que acabam por se tornarem vítimas do que se passa, os filhos.”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que esta chama particular atenção por causa da criança na imagem, e acho que talvez esta, de todas seja aquela que mais choca que mais levaria a que uma vítima de violência doméstica agisse (...)”

[E11, 24, SOL] Campanha 4 – “Tinha mais ou menos a idade desta criança quando os meus pais se divorciaram, e lembro-me perfeitamente do dia em que isso aconteceu. Os olhares deles... identifico-me.”

Na campanha 2 “Quebrar o Silêncio”, treze das quinze mulheres entrevistadas compreenderam a mensagem pelos seguintes factos:

[E6, 36, DIV] Campanha 2 – “O silêncio da vítima.”

[E7, 42, CAS] Campanha 2 – “Pois, mostra o mandar estar calada.”

[E13, 42, SOL] Campanha 2 – “Esta revela uma mulher vítima que não pode quebrar o silêncio do que sofre. Pois a força do homem... Representada com o braço deste, está presente.”

E duas entrevistadas não perceberam esta campanha, como se pode confirmar com as seguintes transcrições:

[E2, 42, CAS] Campanha 2 – “Ah isto é um braço?!”

[E14, 46, CAS] Campanha 2 – “Mostra aqui o braço?!”

A seguir, a campanha 3 “A primeira Agressão” é compreendida por nove das vítimas e ex-vítimas entrevistadas. Seis das quinze demonstram dúvidas se a campanha retrata o problema social em causa ou então a mensagem compreendida é completamente contrária à esperada. Conforme se encontra nas seguintes transcrições:

[E2, 42, CAS] Campanha 3 – “Isto aqui é um beijo não é?”

[E3, 28, CAS] Campanha 3 – “Acho que olhava e se não lê-se nem me apercebia que é contra a violência doméstica (...)”

[E4, 35, DIV] Campanha 3 – “E perdoa-se e segue-se em frente. É tentar esquecer e perdoar porque se gosta.”

[E5, 48, DIV] Campanha 3 – Dá-me a sensação de que nem tudo é o que aparenta.”

[E8, 56, CAS] Campanha 3 – “Esta imagem representa a violência doméstica?”

[E13, 42, SOL] Campanha 3 – “Se visse esta imagem na rua nem ligava ao que diz e muito provavelmente, a maioria das pessoas também não ligava...”

Contudo, nove das entrevistadas compreenderam a campanha. Como se pode ver nas transcrições que se seguem:

[E1, 45, DIV] Campanha 3 – “Isto aqui, acaba por ser um sonho... o amor que tem pelo outro. E que depois da primeira agressão se pergunta o porquê?!”

[E12, 27, SOL] Campanha 3 – “A primeira agressão está muito presente mas o primeiro beijo também está!”

Por fim, a campanha menos compreendida é a primeira, “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, com apenas sete mulheres a compreenderem corretamente a mensagem da mesma. A seguir algumas transcrições das entrevistadas que compreenderam a campanha:

[E4, 35, DIV] Campanha 1 – “O que eu vi quando estava no chão a ser pontapeada.”

[E10, 23, SOL] Campanha 1 – “Apesar de tudo, de não mostrar uma mulher, um homem, são muito claras.”

[E15, 33, CAS] Campanha 1 – “Lembro-me de estar assim e pensar “Porquê?! O que é que eu fiz? Porque é que ele é assim? Como é que eu não percebi?”.”

As seguintes transcrições são as respostas das oito mulheres entrevistadas que não perceberam a mensagem devido ao ângulo utilizado ou por falta de informação:

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “Ahhh já percebi, primeiro até pensei que as imagens estavam ao contrário.”

[E2, 42, CAS] Campanha 1 – “Então, isto é mesmo de lado? Ah sim, está caída.”

[E8, 56, CAS] Campanha 1 – “Está de cabeça para baixo? (...) Ah, não dá para perceber muito bem.”

[E11, 24, SOL] Campanha 1 – “Ah está de lado?”

[E12, 27, SOL] Campanha 1 – “Esta arrepiou-me! Senti angústia por todas as que já não estão cá e nada foi feito!”

[E13, 42, SOL] Campanha 1 – “A mim transmite-me a minha vida virada ao contrário!”

[E14, 46, CAS] Campanha 1 – “É do chão?! Como se estivesse caída não é?!”

A Tabela 4.5 apresenta resumidamente os resultados apurados sobre a compreensão das campanhas seleccionadas.

Tabela 4.5: Compreensão das campanhas seleccionadas

Campanha	SIM compreendeu	NÃO compreendeu
<u>Campanha 1</u> “Violência Contra a Mulher – 25Nov” 	E3, E4, E5, E6, E9, E10, E15	E1, E2, E7, E8, E11, E12, E13, E14
<i>Total</i>	7	8

Campanha	SIM compreendeu	NÃO compreendeu
<p><u>Campanha 2</u></p> <p>“Quebrar o Silêncio”</p> 	E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15	E2, E14
<i>Total</i>	13	2
<p><u>Campanha 3</u></p> <p>“A primeira Agressão”</p> 	E1, E6, E7, E9, E10, E11, E12, E14, E15	E2, E3, E4, E5, E8, E13
<i>Total</i>	9	6
<p><u>Campanha 4</u></p> <p>“Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”</p> 	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15	
<i>Total</i>	15	0

Resumidamente, no que concerne à compreensão de cada campanha em particular a única que foi compreendida por todas as entrevistadas foi a campanha 4 “Em vossa defesa dê um murro na mesa”. A seguir, foi a campanha 2 “Quebrar o Silêncio” com treze das quinze mulheres entrevistadas a perceberem, e com nove a campanha 3 “A primeira Agressão”. E por último, a campanha menos compreendida foi a primeira “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, com apenas sete mulheres a compreenderem corretamente a mensagem da mesma.

Posteriormente investigamos quais os sentimentos que cada campanha transmite. Como apurado anteriormente, dez das quinze mulheres entrevistadas referiram que uma campanha deve transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança” para conseguirem agir contra a violência doméstica. É interessante notar que apenas uma das quatro campanhas selecionadas, é referida por quase todas as entrevistadas como sendo a que transmite este tipo de sentimentos. Catorze vítimas e ex-vítimas entrevistadas expressam sentimentos positivos ao ver a campanha 4 “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”, como se pode verificar nas transcrições a seguir. Apenas uma acrescenta ter “dificuldade em dizer basta” (E12, 27, SOL) e por isso expressa um sentimento negativo.

[E1, 45, DIV] Campanha 4 – “Esta transmite-me bastante força porque quando se tem alguém acaba-se por se ter muito mais força para sair da relação com essa criança. Porque há o amor de criança onde uma pessoa se pode refugiar e na altura, a minha filha devia ter a idade deste menino e eu pensei que se eu não tivesse bem comigo própria não poderia ser uma boa mãe. E isso é que me ajudou a ser forte, a tomar as minhas decisões e sair de casa.”

[E5, 4, 128] Campanha 4 – “Esta é a mais forte de todas e é a melhor, porque transmite o sofrimento da vítima em si e depois de quem assiste que acabam por se tornarem vítimas do que se passa, os filhos. Mostra que há uma saída e se tem de dizer basta, já chega!”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que esta campanha, o texto dê um murro na mesa e a imagem da criança tão inocente e já envolvida num problema tão grande acho que choca e transmite mais força.”

As restantes campanhas transmitem maioritariamente sentimentos negativos. Na primeira “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, todas as mulheres entrevistadas expressam sentimentos negativos ao ver a mesma. Na segunda “Quebrar o Silêncio”, apenas uma mulher indica como sendo uma campanha forte e por isso expressa um sentimento positivo. E na terceira “A Primeira Agressão”, apesar de a maioria expressar sentimentos negativos ao ver a campanha, duas entrevistadas dizem transmitir “Coragem” e “Força” e duas dizem não saber o que transmite. As seguintes transcrições ilustram algumas situações deste tipo:

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “ (...) faz-me lembrar todas as vezes que eu fui arrastada pelo chão, caída sem forças. É a única coisa que me faz lembrar isto é o que eu já passei, não me diz mais nada.”

[E4, 35, DIV] Campanha 1 – “Raiva, dor, faz-me lembrar de tudo.”

[E12, 27, SOL] Campanha 1 – “Transmite-me angústia, medo e impotência.”

[E6, 36, DIV] Campanha 2 – “O meu ex-namorado disse “já te pedi desculpas, o que queres agora?”. Levar porrada e calar.”

[E12, 27, SOL] Campanha 2 – “Medo, muito medo é o que sinto! Revolta também!”

[E15, 33, CAS] Campanha 2 – “Revolta, por já ter ficado assim várias vezes, por ter medo de falar, por tudo que se passa.”

[E4, 35, DIV] Campanha 3 – “Talvez perdão.”

[E6, 36, DIV] Campanha 3 – “Esqueci a primeira, jamais esquecerei a última!”

[E11, 24, SOL] Campanha 3 – “Acho que se eu visse ignorava completamente, é horrível ver um beijo tão apaixonado e depois ler “o primeiro pontapé” ou “o primeiro murro”. Sei como foi a primeira agressão da minha mãe mas não sei como foi o primeiro beijo, nunca me contou.”

Elaboramos a Tabela 4.6 com os principais sentimentos positivos e negativos relatados pelas vítimas e ex-vítimas de violência doméstica e os respetivos códigos das entrevistas.

Tabela 4.6: Sentimentos que as campanhas selecionadas transmitem

Campanha	Sentimentos Positivos	Sentimentos Negativos
<p>Campanha 1 “Violência Contra a Mulher – 25Nov”</p> 		<p>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Medo; Revolta; Sofrimento; Angústia; Terror; Impotência; Lembranças; Raiva.</p>
<i>Total</i>	0	15
<p>Campanha 2 “Quebrar o Silêncio”</p> 	<p>E10</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Força</p>	<p>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E12, E13, E14, E15</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Medo; Solidão; Indiferença; Lembranças; Tristeza; Sofrimentos; Revolta</p>
<i>Total</i>	1	14
<p>Campanha 3 “A primeira Agressão”</p> 	<p>E10, E12</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Coragem; Força</p>	<p>E1, E2, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E15</p> <p>Não Sabe: E3, E14</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Ilusão; Promessas; Perdão</p>
<i>Total</i>	2	11 (Não sabe: 2)

Campanha	Sentimentos Positivos	Sentimentos Negativos
<p><u>Campanha 4</u></p> <p>“Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”</p> 	<p>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E15</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> Força; Coragem; Confiança; Segurança</p>	<p>E12</p> <p><i>Tipo de Sentimentos:</i> “Dificuldade em dizer Basta”</p>
<i>Total</i>	14	1

Após a investigação sobre a compreensão e os sentimentos que cada campanha transmite falta saber se a mesma encoraja à ação. Basicamente, pesquisamos se as próprias vítimas e ex-vítimas de violência doméstica ao verem as campanhas escolhidas são motivadas ou ganham força para procurar ajuda e terminar a relação violenta. A campanha 4 “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa” apresenta novamente resultados muito positivos. Foi a única campanha referida quase por unanimidade como sendo a que encoraja à ação. Com catorze das mulheres entrevistadas a referirem que a campanha motiva à ação, e apenas uma sem saber o que responder. As transcrições a seguir retratam algumas das opiniões sobre esta campanha:

[E9, 33, SOL] Campanha 4 - “Sim, definitivamente. (Encoraja à ação)”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que levaria as mulheres a ganharem coragem e agirem.”

[E11, 24, SOL] Campanha 4 – “E nesta vê-se melhor o número de apoio. Esta é melhor, mais realista, mais sentimento, mais informação. Esta é diferente das outras...”

Relativamente às restantes, só na campanha 3 “A Primeira Agressão” é que uma das mulheres entrevistadas referiu que encoraja a ação, adquirindo assim catorze respostas

negativas. As transcrições apresentadas a baixo são alguns exemplos dessas respostas relativamente ao encorajamento para a ação:

[E1, 45, DIV] Campanha 3 – “Não, só me faz acreditar que isto... se neste momento estivesse nessa situação olhava para isto e pensava que é uma grande fantochada. Que isto não existe, nunca existiu e que isto é uma mentira! E a frase e a imagem são bastante contraditórias porque primeiro estamos a ver o primeiro beijo e estão totalmente apaixonados, mas se entretanto não se vê se houve uma agressão violenta antes ou depois deste beijo.”

[E13, 42, SOL] Campanha 3 – “Se visse esta imagem na rua nem ligava ao que diz e muito provavelmente, a maioria das pessoas também não ligava...”

[E15, 33, CAS] Campanha 3 – “Não. (Encoraja à ação) ”

Conforme se pode verificar nas seguintes transcrições, a segunda campanha “Quebre o Silêncio” também não encoraja à ação. Três pessoas não sabem o que responder e doze expressam que não motiva à ação. Das doze mulheres que responderam negativamente, duas já tinham visto a campanha e como elas próprias referem não fizeram nada depois de a ver.

[E1, 45, DIV] Campanha 2 – “Não. (...) Porque não me diz nada, não me abre caminho nenhum! Eu quebro o silêncio mas com quem?! Depois de ter cicatrizes na cara e um olho negro. Não me abre caminhos rigorosamente nenhuns! Diz-me que sofreu, que são pessoas caladas que não se abriram e que talvez continuem a sofrer... (...) Então esta mão cheia de pelos ainda me deixa mais receosa porque depois de ver um olho negro ver este braço cheio de pelos só me faz lembrar a força que eles têm sobre nós.”

[E4, 35, DIV] Campanha 2 – “(...) porque a vi e não fiz nada.”

[E9, 33, SOL] Campanha 2 – “(...) eu cheguei a ver esta imagem e ainda assim permaneci em silêncio.”

[E11, 24, SOL] Campanha 2 – “Esta não tem número de telefone e o nome da Associação quase nem se vê, e para quem não sabe o que é a APAV ou onde é a campanha morre por aqui.”

[E13, 42, SOL] Campanha 2 – “Olho, fico a pensar mas acho que não porque me lembro da força, do que é isto, do medo...”

Por último, a campanha 1 “Violência Contra a Mulher – 25Nov” também obteve catorze respostas negativas e uma sem saber o que responder. Mais uma campanha lançada que não atinge o principal objetivo - combater a violência doméstica. Como se pode ver nas transcrições esta campanha também não encoraja a qualquer tipo de ação relevante:

[E3, 28, CAS] Campanha 1 – “Não, pois acho que ainda não retrata bem as nossas necessidades e inseguranças e precisamos que nos estimulem.”

[E7, 42, CAS] Campanha 1 – “(...) nem ligava. Porque nem percebia.”

[E9, 33, SOL] Campanha 1 – “Talvez não pois não mostra na integra o que os nossos olhos precisam de ver.”

[E10, 23, SOL] Campanha 1 – “(...) diz pouco, falta qualquer coisa! Apesar de ser forte não sei se todas as mulheres conseguiam olhar para aqui e pensar “bem, sou vítima de violência doméstica e por isso vou mudar a minha vida, vou procurar ajuda”.”

[E11, 24, SOL] Campanha 1 – “Não, até porque o número quase nem se vê.”

Na Tabela 4.7 para cada campanha em particular apresentamos as respostas ao ponto de investigação em questão com o respetivo código da entrevista.

Tabela 4.7: Encoraja à ação das campanhas selecionadas

Campanha	Encoraja à Ação	NÃO Encoraja à Ação	Não Sabe
<p><u>Campanha 1</u></p> <p>“Violência Contra a Mulher – 25Nov”</p> 		<p>E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E15</p>	<p>E12</p>
<i>Total</i>	0	14	1

Campanha	Encoraja à Ação	NÃO Encoraja à Ação	Não Sabe
<p><u>Campanha 2</u> “Quebrar o Silêncio”</p> 		E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E11, E13, E14, E15	E8, E10, E12
<i>Total</i>	0	12	3
<p><u>Campanha 3</u> “A primeira Agressão”</p> 	E12	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15	E10
<i>Total</i>	1	13	1
<p><u>Campanha 4</u> “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”</p> 	E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15		E6
<i>Total</i>	14	0	1

Em suma, das quatro campanhas em particular a campanha 4 “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa” foi a que obteve um maior número de respostas positivas em relação aos vários pontos de investigação. Foi a campanha mais compreendida pelas vítimas e ex-vítimas entrevistadas, que transmite unicamente sentimentos positivos e que motiva à ação - encoraja a dar um murro na mesa contra a violência doméstica. A campanha ao retratar mulheres vítimas de violência doméstica com filhos transmitiu outro tipo de sentimentos, porque “quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida”. A campanha 2 “Quebrar o silêncio” foi considerada a segunda melhor campanha com 14 repostas positivas e 28 negativas em todos os aspetos investigados. Em terceiro lugar encontra-se a campanha 3 “A primeira Agressão” com 12 respostas positivas e 30 negativas no total. E por fim, os resultados mostram que a pior campanha é a primeira “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, que no total dos pontos de investigação obteve sete respostas positivas e 37 respostas negativas. Na Tabela 4.8 é possível ver resumidamente a análise das campanhas de comunicação selecionadas.

Tabela 4.8: Análise das Campanhas de Comunicação selecionadas

Campanha	Compreensão		Sentimentos transmitidos		Encoraja a ação	
	Sim	Não	Positivos	Negativos	Sim	Não
<p><u>Campanha 1</u> “Violência Contra a Mulher – 25Nov”</p> 	E3, E4, E5, E6, E9, E10, E15	E1, E2, E7, E8, E11, E12, E13, E14	0	Medo; Revolta; Sofrimento; Angústia; Terror; Impotência; Lembranças; Raiva.	0	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E13, E14, E15 Não sabe: E12
<i>Total</i>	7	8	0	15	0	14

Campanha	Compreensão		Sentimentos transmitidos		Encoraja a ação	
	Sim	Não	Positivos	Negativos	Sim	Não
<p><u>Campanha 2</u></p> <p>“Quebrar o Silêncio”</p> 	E1, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E15	E2, E14	Força	Medo; Solidão; Indiferença; Lembranças; Tristeza; Sofrimentos; Revolta		E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E9, E11, E13, E14, E15 Não sabe: E8, E10, E12
<i>Total</i>	13	2	1	14	0	12
<p><u>Campanha 3</u></p> <p>“A primeira Agressão”</p> 	E1, E6, E7, E9, E10, E11, E12, E14, E15	E2, E3, E4, E5, E8, E13	Coragem; Força	Ilusão; Promessas; Perdão Não sabe: 2	E12	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E11, E13, E14, E15 Não sabe: E10
<i>Total</i>	9	6	2	11	1	13
<p><u>Campanha 4</u></p> <p>“Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa”</p> 	E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15		Força; Coragem; Confiança Segurança	“Dificuldade em dizer Basta”	E1, E2, E3, E4, E5, E7, E8, E9, E10, E11, E12, E13, E14, E15	Não sabe: E6
<i>Total</i>	15	0	14	1	14	0

4.2.2. Entrevistas a Responsáveis por Campanhas de Comunicação

Para responder à segunda questão de pesquisa e atingir o objetivo “Verificar se as campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não”, entrevistamos a Dra. Carolina Varela e o Dr. Diogo Cunha. A Dra. Carolina Varela é Responsável de Marketing da Associação APAV e o Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade e desenvolveu a campanha “Basta que me batam uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV.

No seguimento da entrevista ao Dr. Diogo Cunha é possível concluir que, pelo menos a campanha “Basta que me batam uma vez”, não seguiu uma estratégia integrada de Marketing Social. Quando se colocou a questão “A APAV disponibilizou alguma informação para poderem realizar a campanha?” obtivemos a seguinte resposta:

[ED, 1, 11] – “Não, não foi bem assim... Na realidade não é isso que acontece. O que aconteceu foi que eu tive a ideia e propôs. Não é bem assim, eu tive esta ideia, de desenvolver uma campanha com mais participação nas redes sociais, no *Instagram*, e pensei que tinha sentido procurar a APAV porque tem tudo a ver com a causa deles e acabaram por a aproveitar e adaptar para a lançarem no dia 25.”

Como referido na entrevista “(...) eu tive esta ideia e fiz” (ED, 1, 24), por isso a campanha não seguiu um plano de Marketing Social.

A entrevista com a Dra. Carolina Varela vem confirmar os resultados apurados na entrevista anterior, e a seguinte transcrição ilustra essa situação:

[EC, 2, 48] - “É assim neste caso do “Basta que me batam uma vez” não houve nenhum estudo porque já nos surgiu um meio, que foi depois adaptado. Mas o que nós tentamos fazer, de forma geral com o resto das nossas campanhas, e atendendo também que temos recursos limitados não é?! Tentamos ser mais abrangentes, claro que tendo sempre em atenção ao público a que queremos chegar, porque não faz sentido estar a comunicar com um público num canal em que esse público também não esteja não é?! Não realizamos propriamente estudos de mercado antes de lançar as campanhas mas temos sempre em atenção ao definir o nosso target, que normalmente por exemplo este target do dia 25 de Novembro não é, não são tanto as vítimas mas a comunidade em geral e aqui as mulheres por se tratar do dia Nacional da Eliminação de Violência Contra as Mulheres e portanto, uma

sensibilização da comunidade e para alertar. No fundo essa sensibilização vem dar força às vítimas, ou pelo menos aquilo que nós esperamos força e incentivo às vítimas para como era o slogan da campanha dizer “Basta”. Pronto... Mas sim, temos sempre em atenção ao target a que nos dirigimos.”

A APAV por falta de orçamento não aplica uma estratégia integrada de Marketing Social. No entanto, definem o público-alvo, os principais objetivos e os canais de distribuição.

Contudo, como referem os autores Kotler e Lee (2011), Hastings (2007), Weinreich (2011) é fundamental aplicar todos os passos de um plano estratégico para que a campanha atinja os objetivos definidos e seja eficaz na luta contra o problema social que for. Para realizar uma ação de marketing eficaz é necessário adotar uma estratégia completa e integrada. Exemplo de sucesso é o estudo de caso apresentado na secção 2.2.5 do Enquadramento Teórico, a campanha “It’s not OK” realizada contra a violência doméstica na Nova Zelândia.

4.3. Pesquisa Quantitativa

4.3.1. Caracterização da Amostra

Na pesquisa quantitativa obtivemos 401 respostas ao questionário, no entanto só 342 foram concluídos. Desta forma, vamos analisar apenas as respostas dos questionários completos (342). É possível ver o Questionário no Apêndice 5 e como referido anteriormente, este tem como público-alvo a sociedade em geral e o programa utilizado foi o *Qualtrics*. Na secção 3.3.3.2 da Metodologia encontram-se explicadas as várias especificidades acerca do questionário.

A caracterização da amostra corresponde a 342 respondentes, dos quais 77% são do sexo feminino e 23% são do sexo masculino (Tabela 4.9). Uma possível explicação para os respondentes serem maioritariamente do sexo feminino é o facto de se tratar de um assunto em que as mulheres são mais sensíveis.

Tabela 4.9: Distribuição da Amostra por Género

Género	Nº Respostas	Percentagem (%)
Masculino	77	23%
Feminino	265	77%
<i>Total</i>	342	100%

De todos os questionários, 64% foram respondidos por pessoas entre os 18 e os 29 anos de idade, 15% tinham entre os 30 e os 39 anos, 14% tinham entre os 40 e 49 anos e 7% tinham mais de 50 anos. O facto de maior parte dos respondentes terem entre os 18 e os 29 anos de idade tem como possível explicação os meios de distribuição utilizados, principalmente o *email* pessoal e a rede social *Facebook*. Posto isto, os resultados relevam que 71% dos inquiridos são solteiros(as), 25% são casados(as) ou vivem em união de facto, e 4% são divorciados(as). Relativamente ao grau de escolaridade, 31% dos inquiridos indicam ter completado o ensino secundário, 27% são licenciados, 21% têm uma pós-graduação ou mestrado e 18% o doutoramento. Apenas duas pessoas indicam ter o 2º ciclo como nível de escolaridade, três o 3º ciclo e seis o bacharelato. Dentro da nossa amostra, a ocupação profissional dos inquiridos divide-se maioritariamente entre estudante com 50% dos inquiridos e trabalhador(a) com 44%. Para além dos referidos,

5% estão desempregados(as) e 1% estão reformados(as). A Tabela 4.10 apresenta resumidamente os resultados apurados sobre a caracterização da amostra.

Tabela 4.10: Caracterização da Amostra

Dados de Classificação		Nº Respostas	Percentagem (%)
Género	Masculino	77	23%
	Feminino	265	77%
	<i>Total</i>	342	100%
Idade	18 a 29 anos	220	64%
	30 a 39 anos	50	15%
	40 a 49 anos	47	14%
	Mais de 50 anos	25	7%
	<i>Total</i>	342	100%
Estado Civil	Solteiro(a)	244	71%
	Casado(a)/União de Facto	84	25%
	Divorciado(a)	14	4%
	Viúvo(a)	0	0%
	<i>Total</i>	342	100%
Grau de Escolaridade	Até 2º Ciclo (6º ano)	2	1%
	3º Ciclo (9º ano)	3	1%
	Ensino Secundário (12º ano)	105	31%
	Bacharelato	6	2%
	Licenciatura	92	27%
	Pós-graduação/ Mestrado	72	21%
	Doutoramento	62	18%
	<i>Total</i>	342	100%
Situação Profissional	Trabalhador(a)	152	44%
	Desempregado(a)	17	5%
	Reformado(a) ou Pensionista	2	1%
	Doméstica	0	0%
	Estudante	171	50%
	<i>Total</i>	342	100%

Caracterizada a amostra passamos para análise dos resultados de cada dimensão estipulada para a investigação: conhecimento e percepção da gravidade de violência doméstica; atitudes e ações de apoio; e, opinião sobre a eficácia das campanhas em geral e em particular. Na secção 3.3.2 da Metodologia, Tabela 3.2, é possível ver o quadro de abordagem desenvolvido para a pesquisa quantitativa.

4.3.2. Conhecimento sobre a Violência Doméstica

A primeira dimensão da pesquisa quantitativa tem como objetivo investigar o conhecimento do público-alvo sobre o problema social em causa. De 342 inquiridos, 1% diz não conhecer o termo Violência Doméstica ou seja, 99% consideram saber o que é a violência doméstica (Tabela 4.11).

Tabela 4.11: Conhecimento do termo Violência Doméstica entre os inquiridos

Conhece o termo Violência Doméstica?	Nº Respostas	Percentagem (%)
Sim	339	99%
Não	3	1%
<i>Total</i>	342	100%

No entanto, como se pode confirmar na Tabela 4.12, apenas 52% responderam corretamente à questão que pedia para definirem a violência doméstica. Mas 46% inquiridos estiveram muito perto de acertar a resposta visto que indicaram que se trata de maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico, faltando a noção de que a violência doméstica não se restringe apenas ao espaço doméstico. As duas primeiras soluções da questão que só faziam referência às agressões físicas, estando assim erradas, foram selecionadas por 2% dos inquiridos.

Tabela 4.12: Definição de Violência Doméstica segundo os inquiridos

	Definições	Nº Respostas	Percentagem (%)
Resposta totalmente Errada	Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	4	1%
Resposta Errada	Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	5	1%
Resposta quase Correta	Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	155	46%
Resposta Correta	Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	175	52%
	<i>Total</i>	339	100%

Relativamente a conhecer alguém que já sofreu de Violência doméstica, de 339 inquiridos que responderam a esta questão 60% assinalaram conhecer uma vítima deste crime, dos quais 95% são do sexo feminino e 5% são do sexo masculino. Sobre quem é a vítima que conhecem, 39% responderam ser um familiar próximo, 22% um conhecido(a), 20% um amigo(a), 11% um vizinho(a), 4% um familiar afastado e 3% a opção outro. Posto isto, 40% dos respondentes indicam não conhecer nenhuma vítima de violência doméstica, como se pode confirmar na Tabela 4.13.

Tabela 4.13: Conhecimento de uma vítima de Violência Doméstica

Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica?		
Sim	203	60%
Não	136	40%
<i>Total</i>	339	100%
Se sim, qual é o género?		
Homem	10	5%
Mulher	193	95%
<i>Total</i>	203	100%

Quem?		
Familiar Próximo	80	39%
Familiar Afastado	9	4%
Amigo(a)	41	20%
Vizinho(a)	22	11%
Conhecido(a)	44	22%
Outro	7	3%
<i>Total</i>	203	100%

Após a análise dos resultados obtidos nesta dimensão, consideramos relevante relacionar o conhecimento de uma vítima de violência doméstica com a definição (Tabela 4.14). Dos 203 (100%) inquiridos que conhecem uma vítima 3% selecionaram as duas primeiras opções da definição, estando errados porque este crime não se trata apenas de agressões físicas. Ou seja, deste grupo 47% respondentes não sabem o conceito do problema social e 53% selecionaram a opção correta da definição de violência doméstica. Porém, dos 136 (100%) inquiridos que não conhecem vítimas 50% selecionaram a opção correta, e os restantes 50% (68 inquiridos) selecionaram as outras opções de definição (com 65 respondentes a selecionarem a opção mais próxima da correta). Esta relação revela que o facto de as pessoas conhecerem uma vítima não faz com que as mesmas tenham a noção correta do conceito de violência doméstica (Tabela 4.14).

E como verificado nas entrevistas às vítimas e ex-vítimas, apenas oito tiveram ajuda da família e dos amigos, e maior parte admitem ter ajuda dos mesmos porque tiveram a iniciativa de contar o que se estava a passar. O que poderá sugerir que o facto de as pessoas desconhecerem o verdadeiro conceito de violência doméstica, faz com que as mesmas não revelem tanta preocupação e vontade de ajudar perante as vítimas.

Tabela 4.14: Relação entre Conhecer uma vítima e a Definição de Violência Doméstica

		Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica?			
		Sim		Não	
Qual das seguintes opções define melhor o que é a Violência Doméstica?	Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	3	1,5%	1	0,5%
	Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	3	1,5%	2	1,5%
	Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	90	44%	65	48%
	Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	107	53%	68	50%
<i>Total</i>		203	100%	136	100%

4.3.3. Gravidade do Problema Social

Para compreender até que ponto a sociedade em geral considera a violência doméstica como sendo um problema social em Portugal, incluímos a variável Gravidade do Problema Social, a partir da seguinte questão do questionário “Até que ponto considera a Violência Doméstica como sendo um problema social em Portugal?”. Maior parte do público-alvo considera que a Violência Doméstica é muito grave (80%), 19% consideram grave, e 1% considera pouco grave. De um total de 339 inquiridos, 271 responderem que a violência doméstica é muito grave o que significa que a sociedade tem noção do que se trata este flagelo social. Na Tabela 4.15 é possível ver os resultados obtidos sobre a esta dimensão.

Tabela 4.15: Gravidade do Problema Social

Grau	Nº Respostas	Percentagem (%)
Muito Grave	271	80%
Grave	66	19%
Pouco Grave	2	1%
Nada Grave	0	0%
<i>Total</i>	339	100%

Fazendo o cruzamento entre a definição de violência doméstica e a gravidade deste problema social constatamos que dos 175 inquiridos que escolheram a definição correta, 86% acreditam ser muito grave e 14% grave. Para uma análise mais perceptível desenvolvemos a Tabela 4.16.

Tabela 4.16: Relação entre a Definição e a Gravidade de Violência Doméstica

	Até que ponto considera a Violência Doméstica como sendo um Problema Social em Portugal?									
	Muito Grave		Grave		Pouco Grave		Nada Grave		<i>Total</i>	
Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	4	100%	0	0%	0	0%	0	0%	4	100%
Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	4	80%	0	0%	1	20%	0	0%	5	100%
Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico	113	73%	41	26%	1	1%	0	0%	155	100%
Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não	150	86%	25	14%	0	0%	0	0%	175	100%

Qual das seguintes opções define melhor o que é a Violência Doméstica?

Na terceira opção de definição, que exclui o facto da violência doméstica incluir as agressões físicas e psíquicas fora do espaço doméstico, de 155 respondentes 73% assinalaram ser um problema social muito grave e 26% grave. Nesta opção nota-se uma subida no número de respondentes que referiram ser grave, se calhar por não terem consciência que a violência doméstica não se restringe ao espaço doméstica. É interessante notar que das nove pessoas que escolheram as opções que excluem a agressão psicológica, oito inquiridos consideram ser um problema social muito grave e um pouco grave (Tabela 4.16).

Para além desta relação, pesquisamos se as pessoas que conhecem vítimas consideram a violência doméstica um problema social mais grave do que aquelas que não conhecem. E sobre este cruzamento verificamos que os inquiridos que conhecem uma vítima estão mais consciencializados sobre ser um problema social mais grave. Como se pode ver na Tabela 4.17, os resultados mostram que 82% do total de respondentes que conhecem uma vítima seleccionaram a opção muito grave. E dos que não conhecem uma percentagem menor com 77%, havendo ainda 2% deste grupo a seleccionar pouco grave.

Tabela 4.17: Relação entre Conhecer uma vítima e a Gravidade do Problema Social

		Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica?			
		Sim		Não	
Até que ponto considera a Violência Doméstica como sendo um problema social em Portugal?	Muito Grave	166	82%	105	77%
	Grave	37	18%	29	21%
	Pouco Grave	0	0%	2	2%
	Nada Grave	0	0%	0	0%
	<i>Total</i>	203	100%	136	100%

4.3.4. Como agir no caso de Violência Doméstica

A quarta dimensão da pesquisa quantitativa tem como objetivo apurar qual a atitude do público-alvo perante um caso de violência doméstica. Portanto, colocamos cinco ações distintas sobre como agir neste tipo de crime e uma escala de *Likert* com quatro pontos desde concordo totalmente a discordo totalmente.

A primeira ação inclui um dos mitos abordados na teoria pela APAV (2012- site online), “entre marido e mulher não se mete a colher”. É interessante notar que em relação a este mito, dos 339 que responderam a esta questão 72% discordam totalmente e 26% discordam, o que nos volta a confirmar que cada vez mais a sociedade não tolera este tipo de crime. No entanto, seis concordam totalmente ou concordam com este mito. Na Tabela 4.18 é possível ver resumidamente os resultados. Relativamente à segunda opção “Não faço nada, porque se a vítima precisar de ajuda vem falar comigo”, 66% respondentes discordam totalmente, 30% discordam, e 4% inquiridos concordam não fazer nada acreditando que se a vítima precisar pede ajuda. A terceira opção, “Não faço nada, porque ainda pioro a situação”, vem confirmar que a ajuda às vítimas pode diminuir pelo facto das pessoas terem medo de piorar a situação. O número de pessoas que concordam em não fazer nada para ajudar as vítimas aumentou para 8%, as que discordam também aumentou para 41%, diminuindo assim o número de pessoas que discorda totalmente (51%). Dois respondentes concordam totalmente com esta ação.

Tabela 4.18: Ações perante um caso de violência doméstica (Questionário)

Ações		Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		Total
1	Não faço nada, porque “entre marido e mulher não se mete a colher”.	2	1%	4	1%	88	26%	245	72%	339
										100%
2	Não faço nada, porque se a vítima precisar de ajuda vem falar comigo.	2	1%	11	3%	101	30%	225	66%	339
										100%

Ações		Concordo Totalmente		Concordo		Discordo		Discordo Totalmente		Total
3	Não faço nada, porque ainda pioro a situação.	2	1%	24	7%	138	41%	175	51%	339 100%
4	Converso com a vítima e ofereço a minha ajuda.	183	54%	142	42%	11	3%	3	1%	339 100%
5	Apresento queixa na polícia.	79	23%	174	51%	81	24%	5	2%	339 100%
6	Não sei como ajudar.	23	7%	102	30%	116	34%	98	29%	339 100%

A quarta opção já se trata de uma ação mais positiva e a opinião dos inquiridos vai de acordo com as opiniões que apresentam nas opções anteriores. Visto que a ação é “Converso com a vítima e ofereço a minha ajuda” dos 339 inquiridos, 54% dizem concordar totalmente com esta ação, 42% concordam, 3% discordam e 1% discordam totalmente. É importante realçar que perto de 96% dos respondentes consideram esta ação importante e estão dispostos a ajudar uma vítima de violência (Tabela 4.18).

Posteriormente, procuramos saber até que ponto os inquiridos ajudam as vítimas, mais especificamente se estão dispostos a “apresentar queixa na polícia”. As repostas a esta opção também foram bastante positivas apesar de terem diminuído em relação à anterior, 23% concordam totalmente, 51% concordam, e 26% dos inquiridos têm uma opinião negativa em relação a esta ação, com 24% a discordar e 2% a discordar totalmente. Por último, a opção “Não sei como ajudar” teve como objetivo perceber até que ponto as pessoas não ajudam as vítimas de violência pelo facto de não saberem como. Os resultados revelam que 30% pessoas concordam com este facto e 7% concordam totalmente, contudo 34% discordam e 29% discordam totalmente. Ou seja, maioria dos inquiridos (63%) indicam saber como ajudar as vítimas mas 37% assinalam não saber como ajudar (ver Tabela 4.18).

Por conseguinte, podemos concluir que grande parte dos inquiridos discorda com o facto de compactuar com este crime. Ao longo das opções é possível notar que os respondentes consideram importante ajudar as vítimas, no entanto alguns têm receio de piorar a

situação e não sabem como ajudar. Como verificado nas entrevistas, apenas oito das vítimas e ex-vítimas obtiveram ajuda por parte da família e dos amigos, e maior parte referem que obtiveram ajuda depois de exporem a situação. Como referido na secção 2.3.2 do Enquadramento Teórico, “as mulheres citam que o apoio emocional e logístico da família ou amigos é fundamental na sua decisão de sair” (Heise [et al.], 1999: 7). French et al. (2011:173) sugerem que “A ajuda de uma pessoa muitas vezes é o suficiente para fazer a diferença”. Isto poderá sugerir que é necessário informar mais as pessoas mas principalmente ensiná-las como agir perante um caso de violência doméstica e como ajudar uma vítima deste crime.

No que concerne à ação também procuramos saber se os inquiridos que não conhecem uma vítima estão dispostos a ajudar, ou até se estão dispostos a ajudar mais do que aqueles que conhecem. Para tal, fizemos um cruzamento entre as opiniões de concordo totalmente a discordo totalmente de cada ação apresentada, com o facto de conhecer pessoalmente alguém que já sofreu de violência doméstica.

Na primeira opção, que faz referência ao mito “entre marido e mulher não se mete a colher”, a percentagem de respondentes que selecionaram discordo totalmente é muito semelhante, 73% para os que conhecem e 71% para os que não conhecem. A percentagem de inquiridos que discordam com o mito é maior no grupo que não conhece vítimas, porque dos que conhecem 2% concordam e concordam totalmente com este mito. Por conseguinte, como se pode ver resumidamente na Tabela 4.19, sobre esta ação é independente conhecer ou não uma vítima de Violência Doméstica. Os resultados na segunda opção - “não faço nada porque se a vítima precisar de ajuda vem falar comigo”- diferem da anterior porque os respondentes que conhecem uma vítima estão mais dispostos a ajudar (98%). As pessoas que não conhecem apresentam um valor próximo, 95% discordam e discordam totalmente com esta ação. Contudo, 5% deste mesmo grupo concordam e concordam totalmente. Se calhar pelo facto de não saberem, que como referido nas entrevistas pelas vítimas, é muito difícil para as mesmas falar sobre a situação e pedir ajuda (ver Tabela 4.19).

Tabela 4.19: Relação entre Conhecer uma vítima e a Ação

Ações			Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica?				Total	
			Sim		Não			
1	Não faço nada, porque “entre marido e mulher não se mete a colher”.	Concordo Totalmente	1	0,5%	1	1%	2	1%
		Concordo	3	1,5%	1	1%	4	1%
		Discordo	51	25%	37	27%	88	26%
		Discordo Totalmente	148	73%	97	71%	245	72%
Total			203	100%	136	100%	339	100%
2	Não faço nada, porque se a vítima precisar de ajuda vem falar comigo.	Concordo Totalmente	0	0%	2	1%	2	1%
		Concordo	5	2%	6	4%	11	3%
		Discordo	58	29%	43	32%	101	30%
		Discordo Totalmente	140	69%	85	63%	225	66%
Total			203	100%	136	100%	339	100%
3	Não faço nada, porque ainda pioro a situação.	Concordo Totalmente	1	1%	1	1%	2	1%
		Concordo	14	7%	10	7%	24	7%
		Discordo	78	38%	60	44%	138	41%
		Discordo Totalmente	110	54%	65	48%	175	51%
Total			203	100%	136	100%	339	100%
4	Converso com a vítima e ofereço a minha ajuda.	Concordo Totalmente	118	58%	65	48%	183	54%
		Concordo	77	38%	65	48%	142	42%
		Discordo	7	3,5%	4	3%	11	3%
		Discordo Totalmente	1	0,5%	2	1%	3	1%
Total			203	100%	136	100%	339	100%
5	Apresento queixa na polícia.	Concordo Totalmente	45	22%	34	25%	79	23%
		Concordo	100	49%	74	54%	174	51%
		Discordo	55	27%	26	19%	81	24%
		Discordo Totalmente	3	2%	2	2%	5	2%
Total			203	100%	136	100%	339	100%
6	Não sei como ajudar.	Concordo Totalmente	11	5%	12	9%	23	7%
		Concordo	53	26%	49	36%	102	30%
		Discordo	73	36%	43	31%	116	34%
		Discordo Totalmente	66	33%	32	24%	98	29%
Total			203	100%	136	100%	339	100%

Na terceira ação – “Não faço nada, porque ainda pioro a situação”-, é novamente indiferente conhecer ou não uma vítima (92%), o que nos mostra que há disposição para agir de ambas as partes e que discordam com o facto de não se fazer nada para ajudar. Na quarta opção “converso com a vítima e ofereço a minha ajuda” mais uma vez os resultados são idênticos. São a favor desta ação 96% dos inquiridos que conhecem e não conhecem uma vítima, novamente ambas as partes se encontram predispostos a ajudar.

No que respeita a “apresentar queixa na polícia”, os valores revelados em relação a ajudar as vítimas diminuíram bastante. É interessante notar que os respondentes que não conhecem uma vítima de violência doméstica concordam mais com esta ação (79%), do que aqueles que conhecem (71%). Ou seja, uma maior percentagem de inquiridos que conhecem uma vítima (29%) discorda e discorda totalmente com esta ação do que os que não conhecem (21%). Por fim, quando se coloca a opção “não sei como ajudar” os respondentes que conhecem uma vítima apresentam ter mais certezas de saberem como ajudar as mesmas (69%) do que aquelas que não conhecem (55%). Desta forma, 31% dos que conhecem e 45% dos que não conhecem dizem não saber como ajudar as vítimas (Tabela 4.19).

A partir destes resultados podemos concluir que em relação a determinadas ações é indiferente conhecer ou não uma vítima de Violência Doméstica. Os dois grupos revelam ter vontade de ajudar as vítimas, no entanto parte dos inquiridos admitem não saber como ajudar, novamente. Analisada a dimensão sobre como agir num caso de Violência Doméstica passamos para a avaliação de Campanhas de Comunicação em particular.

4.3.5. Avaliação de Campanhas de Comunicação em particular

Nesta dimensão procuramos obter opiniões do público-alvo sobre duas campanhas de comunicação em particular. Para este efeito foram escolhidas duas campanhas lançadas em Portugal, a campanha “Contra a Violência eu dou a Cara” (Figura 4.5) e “Violência Doméstica 2010” (Figura 4.6). A primeira foi lançada em Novembro de 2013 pela Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG), e a segunda em Novembro de 2010 pela APAV. As campanhas são bastante distintas, e como explicado secção da metodologia as razões pelo qual as escolhemos foram: as duas campanhas têm como público-alvo a sociedade em geral, utilizam estratégias bastante desiguais e transmitem diversos sentimentos. Na primeira não é utilizado o efeito de choque, são utilizadas pessoas desconhecidas com o intuito que o público se identifique com aquela pessoa que dá a cara contra a violência doméstica. Na segunda campanha é transmitida a realidade dos nossos dias, utilizam o efeito de choque através de várias vítimas com marcas de agressões, e utilizam a ironia no texto para que a sociedade não compactue com este flagelo.

Para cada uma das campanhas começamos por pesquisar se os inquiridos se lembram das mesmas, posteriormente a opinião de cada um sobre se ajudaram a tomar consciência da gravidade de violência doméstica. E por último, perceber, tanto em relação à sociedade em geral como às próprias vítimas, se ajudaram a tomar consciência e a denunciar a situação.

Campanha 1- “Contra a Violência eu dou a Cara”:

Acerca do visionamento da campanha “Contra a Violência eu dou a Cara” (Figura 4.5), de 339 (100%) inquiridos apenas 13% mencionam ter visto a mesma, ou seja 87% não viram esta campanha. Em seguida, numa escala de um a quatro, sendo que um representa não ajuda nada e quatro ajuda muito, obtivemos a opinião de todos os respondentes sobre se a campanha ajudou a tomar consciência da gravidade de violência doméstica. Desta forma, os resultados revelam que as pessoas consideram que esta campanha “ajuda pouco”, porque o valor médio obtido das pessoas que viram a campanha é de 2,61 e das que não viram é de 2,43.

Figura 4.5: Campanha “Contra a Violência eu dou a Cara”



FONTE: www.cig.gov.pt

Na Tabela 4.20 são apresentados os resultados sobre a opinião dos inquiridos em relação à campanha “Contra a Violência eu dou a Cara”. Na primeira hipótese, se ajuda a sociedade em geral a tomar consciência de violência doméstica a resposta mais assinalada foi “pouco” com 56%, o que vem confirmar os valores médios da escala de um a quatro apresentados anteriormente. Sobre a segunda, 46% dizem que a campanha ajuda pouco e 8% dizem que não ajuda nada, as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação. No entanto, 34% dizem ajudar bastante e 12% referem ajudar muito.

Acerca da campanha ajudar qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação, maior parte dos inquiridos voltam a escolher a opção ajuda pouco ou nada com 51% e 9% respetivamente. Novamente existem pessoas a referirem que a campanha ajuda, no entanto é uma menor parte, com 33% a referirem que ajuda bastante e 7% a mencionarem que ajuda muito (Tabela 4.20).

Tabela 4.20: Opinião sobre a campanha “Contra a Violência eu dou a cara” (Questionário)

		Muito <i>4</i>		Bastante <i>3</i>		Pouco <i>2</i>		Nada <i>1</i>		Total
1	Ajuda as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	26	8%	96	28%	191	56%	26	8%	339 100%
2	Ajuda as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	41	12%	116	34%	157	46%	25	8%	339 100%
3	Ajuda qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	22	7%	113	33%	172	51%	32	9%	339 100%
4	Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	39	11%	107	32%	166	49%	27	8%	339 100%
5	Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	35	10%	85	25%	181	54%	38	11%	339 100%

Por último, procuramos saber se o público-alvo considera que esta campanha ajuda as vítimas a tomar consciência da gravidade da sua situação e se transmite força para denunciar. Na primeira opção os inquiridos assinalam, mais uma vez, que ajuda pouco ou nada com 49% e 8% respetivamente. Contudo, 32% e 11% dos inquiridos dizem ajudar bastante e ajudar muito respetivamente. No entanto, a maioria (57%) referem que a campanha não ajuda. Em relação a ajudar uma vítima a denunciar a situação, a opção ajuda pouco foi a mais selecionada com 54%, seguida da ajuda bastante com 25% (Tabela 4.20). Em síntese, maior parte dos inquiridos assinalam em todas as opções apresentadas que a campanha ajuda pouco ou nada.

Campanha 2 - “Violência Doméstica 2010”:

Em relação à campanha “Violência Doméstica 2010” (Figura 4.6), de 339 inquiridos 37% assinalam já ter visto, enquanto 63% indicam o inverso. Ao contrário da campanha anterior, os resultados revelam valores mais positivos quando se pede aos respondentes que assinalem de um a quatro se a campanha ajuda a tomar consciência da gravidade de violência doméstica. O valor médio apresentado pelas pessoas que já tinham visto a campanha é de 3,53, e o valor médio daquelas que nunca tinham visto é de 3,52. Mais uma vez as médias são muito semelhantes e visto que 3 significa “ajuda”, a opinião dos inquiridos é que esta campanha ajuda bastante à ação questionada.

Figura 4.6: Campanha “Violência Doméstica 2010”



FONTE: www.apav.pt

Na Tabela 4.21 são apresentados os resultados sobre a opinião dos inquiridos em relação à campanha “Violência Doméstica 2010”. No que respeita a obter consciência da

gravidade de violência doméstica 51% dos inquiridos selecionaram ajuda muito, seguido de ajuda bastante com 45%, ajuda pouco com 3% e não ajuda nada com 1%. Na segunda opção, ajuda as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação, 46% assinalaram que esta campanha ajuda bastante e 41% que ajuda muito. Todavia, 12% e 1% referem ajudar pouco e não ajudar nada respetivamente. Sobre se a campanha ajudar qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação, maior parte dos inquiridos selecionaram ajuda bastante (49%) e ajuda muito (33%). Contudo, 18% dos respondentes dizem não ajudar (Tabela 4.21).

Tabela 4.21: Opinião sobre a campanha “Violência Doméstica 2010” (Questionário)

		Muito 4		Bastante 3		Pouco 2		Nada 1		Total
1	Ajuda as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	173	51%	153	45%	10	3%	3	1%	339 100%
2	Ajuda as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	139	41%	154	46%	42	12%	4	1%	339 100%
3	Ajuda qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	111	33%	165	49%	53	15%	10	3%	339 100%
4	Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	155	46%	145	43%	32	9%	7	2%	339 100%
5	Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	105	31%	146	43%	78	23%	10	3%	339 100%

No que concerne às vítimas os inquiridos também apontam que a campanha ajuda bastante e ajuda muito. Em relação a tomar consciência da gravidade da situação 89% assinalam que ajuda e 11% que não ajuda, sobre se incentiva uma vítima de violência

doméstica a denunciar a situação 74% dos respondentes referem que sim e 26% que não (Tabela 4.21). Todavia, nas entrevistas às vítimas de violência doméstica foi possível constatar que este tipo de campanhas, que mostram uma vítima agredida com diversas marcas de agressões, não são positivas para as mesmas. Como referido nas entrevistadas este tipo de campanhas transmite sentimentos de “Medo; Solidão; Indiferença; Lembranças; Tristeza; Sofrimentos; Revolta”, impedindo assim a vítima de agir e lutar para sair da relação violenta (Tabela 4.6).

Os resultados às diversas opiniões são mais positivos em relação a esta campanha. Os inquiridos ao invés de assinalarem, maioritariamente, as respostas ajuda pouco ou não ajuda nada, passaram a selecionar ajuda bastante e ajuda muito. Portanto, esta campanha na opinião do público-alvo inquirido, ajuda mais a sociedade em geral e as próprias vítimas a tomarem consciência e a denunciarem a situação. A seguir apresentamos a avaliação de campanhas de comunicação em geral.

4.3.6. Avaliação de Campanhas de Comunicação em geral

Analisados os resultados das duas campanhas selecionadas passamos para a análise das campanhas de comunicação em geral, com as mesmas opções proferidas nas anteriores (Questão número 18 do Questionário em Apêndice 5). Na primeira opção, de 339 inquiridos 67% assinalaram que as campanhas que já foram lançadas em Portugal ajudaram a ter muito ou bastante consciência da gravidade de violência doméstica. Enquanto, 33% dizem não ter ajudado. Na segunda opção – “as campanhas ajudaram as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação” -, as opiniões dividem-se maioritariamente entre ajudaram bastante com 47% e ajudaram pouco com 41%. Posteriormente, a opção que diz respeito a qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica denunciar a situação, 56% apontam que as campanhas ajudaram pouco ou nada neste sentido, e 44% referem ter ajudado muito ou bastante. Os resultados obtidos indicam que ainda há muito por fazer no que respeita a elaborar campanhas que incentivem e que levem a sociedade em geral a conseguir ajudar uma vítima deste flagelo social. Na Tabela 4.22 é possível ver todos os valores obtidos sobre as campanhas de comunicação em geral.

Tabela 4.22: Opinião sobre as campanhas de comunicação em geral (Questionário)

		Muito		Bastante		Pouco		Nada		Total
1	Ajudaram as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	50	15%	175	52%	110	32%	4	1%	339 100%
2	Ajudaram as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	31	9%	161	47%	138	41%	9	3%	339 100%
3	Ajudaram qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	29	8%	122	36%	175	52%	13	4%	339 100%
4	Ajudaram uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	44	13%	173	51%	116	34%	6	2%	339 100%
5	Ajudaram uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	31	9%	139	41%	153	45%	16	5%	339 100%

Relativamente às vítimas (questão número 4 e 5 da Tabela 4.22), 64% inquiridos assinalaram que as campanhas ajudam as mesmas a tomarem muito ou bastante consciência da gravidade da sua situação, mas 36% referem o oposto. Acerca das campanhas ajudarem as vítimas a denunciarem a situação metade dos respondentes dizem ter ajudado pouco ou nada (50%) e os restantes afirmam o contrário.

Depois de obter a opinião dos inquiridos sobre as campanhas em particular e em geral procuramos saber o que as torna pouco eficazes. Foram colocadas oito situações para obter opiniões numa escala de concordo totalmente (4) a discordo totalmente (1). As situações colocadas surgiram das entrevistas com as vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, como se pode ver, por exemplo, na secção 4.2.1.4. Campanhas de Comunicação.

Começamos por questionar se há falta de informação concreta de como agir tanto para a população em geral como para as vítimas nas campanhas de comunicação. Na falta de

informação para a sociedade em geral 83% dos inquiridos concordam e concordam totalmente com esta situação, sendo que apenas 17% discordam e discordam totalmente. Relativamente à falta de informação sobre como agir para as vítimas, 86% concordam e concordam totalmente com este facto e 14% discordam e discordam totalmente. Assim como foi possível constatar nas entrevistas, maior parte os inquiridos indicam haver falta de informação sobre como combater este problema social. Na Tabela 4.23 apresentamos resumidamente todos os valores obtidos sobre o que torna as campanhas pouco eficazes.

Tabela 4.23: Opinião sobre o que torna as campanhas pouco eficazes (Questionário)

Situações		Concordo		Concordo		Discordo		Discordo		Total
		Totalmente		Totalmente		Totalmente		Totalmente		
1	Falta de informação concreta de como agir para a população em geral.	99	29%	182	54%	53	16%	5	1%	339 100%
2	Falta de informação concreta de como agir para as vítimas.	114	34%	178	52%	44	13%	3	1%	339 100%
3	As campanhas são muito chocantes.	7	2%	22	7%	180	53%	130	38%	339 100%
4	As campanhas não são realistas.	16	5%	60	18%	173	51%	90	26%	339 100%
5	As campanhas não são bem feitas.	27	8%	96	28%	168	50%	48	14%	339 100%
6	Poucas campanhas de sensibilização dirigidas às vítimas.	58	17%	178	53%	93	27%	10	3%	339 100%
7	Poucas campanhas de sensibilização dirigidas à população em geral.	76	22%	154	45%	97	29%	12	4%	339 100%
8	Poucos programas de Televisão e Rádio para debater o assunto.	80	24%	156	46%	89	26%	14	4%	339 100%

Na terceira hipótese sugeriu-se que as campanhas são muito chocantes mas maior parte dos inquiridos não concordam. De 339 respondentes 53% discordam e 38% discordam totalmente, enquanto 8% concordam e concordam totalmente. No que respeita as campanhas não serem realistas 51% e 26% discordam e discordam totalmente respetivamente. Havendo assim 23% respondentes a assinalarem esta hipótese como verdadeira. Quando se coloca a hipótese das campanhas não serem bem feitas 28% concorda e 8% concordam totalmente. O que significa que a maioria (64%) dos inquiridos considera as campanhas bem feitas, como é possível ver na Tabela 4.23.

No que concerne ao número de campanhas que são desenvolvidas, a maioria dos inquiridos concordam que se têm lançado poucas campanhas de sensibilização tanto para as vítimas (70%) como para a sociedade em geral (67%). Apenas 30% e 33% dos respondentes consideram o número de campanhas lançadas para as vítimas e para a sociedade em geral suficientes, respetivamente. Por fim, no que respeita a programas de Televisão e Rádio para debater este problema social, 46% dos inquiridos concordam e 24% concordam totalmente com a hipótese de que se têm desenvolvido pouco programas deste tipo (Tabela 4.23). Em suma, os resultados obtidos mostram que a sociedade em geral tem uma opinião semelhante à das vítimas e ex-vítimas entrevistadas em relação à maior parte das situações. Logo, há muito espaço para trabalhar no sentido de melhorar as campanhas de comunicação contra a violência doméstica.

4.4. Sumário

A primeira parte da Pesquisa Qualitativa diz respeito às entrevistas realizadas às 15 vítimas e ex-vítimas de violência doméstica. Inicialmente constatamos que todas as mulheres entrevistadas têm conhecimento do conceito correto de violência doméstica, e os resultados obtidos coincidem com a informação do enquadramento teórico, relativamente ao ciclo de violência, às agressões psicológicas e aos entraves para o fim do problema social. Quando estudada à capacidade de resposta por parte da população e das Instituições a partir da opinião das próprias vítimas e ex-vítimas, verificamos que a sociedade em geral incluindo funcionários, os amigos e mesmo a família, por medo, vergonha ou mesmo indiferença ainda compactuam com este tipo de crime, e existe falta de formação sobre como agir num caso de violência doméstica.

Sobre as campanhas de comunicação investigamos a exposição, ou seja até que ponto as vítimas e ex-vítimas se recordam de alguma campanha; o público-alvo, para as campanhas de comunicação na opinião das entrevistadas; e por último, o conteúdo que as mesmas devem ter. Sobre a primeira dimensão verificamos que as entrevistadas não se lembram firmemente de ver uma campanha. Todas afirmam que devem ter como público-alvo a sociedade em geral, atingindo família, amigos, vizinhos e o resto a população. E os principais conteúdos indicados para as campanhas de comunicação dirigidas às vítimas foram: transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança”, testemunhos positivos, e informação sobre Instituições de apoio. No que concerne às campanhas de comunicação em particular, de quatro apenas uma reuniu consenso entre as entrevistadas. A Campanha “Em vossa defesa dê um murro na mesa” foi a mais compreendida, que transmite unicamente sentimentos positivos e motiva à ação, a lutar contra a relação violenta.

A segunda parte da Pesquisa Qualitativa inclui duas entrevistas, entrevista à Dra. Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e ao Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade que desenvolveu a campanha “Basta que me batas uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. Através destas entrevistas verificou-se que pelo menos a APAV, por falta de orçamento não aplica uma estratégia integrada de Marketing Social, ou seja as campanhas são feitas de forma isolada.

A segunda fase da investigação diz respeito à pesquisa quantitativa. Nos questionários obtivemos a opinião de 342 respondentes, dos quais 77% são do sexo feminino e 23% do sexo masculino. Constatamos que maior parte dos respondentes têm conhecimento do conceito correto de violência doméstica (52%) e 80% consideram ser um problema social “Muito grave”. Por conseguinte, verificou-se que grande parte dos inquiridos discorda com o facto de compactuar com este crime. No entanto, 8% afirmam ter receio de piorar a situação e 37% mencionam não saber como ajudar.

Relativamente às campanhas de comunicação em particular, na Campanha “Contra a Violência eu dou a Cara” os resultados obtidos mostram que os respondentes consideram que a mesma “ajuda pouco” à ação, ao contrário da Campanha “Violência Doméstica 2010” que “ajuda muito”. De forma geral, parte dos inquiridos referem que as campanhas de comunicação lançadas em Portugal “ajudaram pouco ou nada” à ação. Em última análise, depois de obter a opinião dos inquiridos sobre as campanhas em particular e em geral procuramos saber o que as torna pouco efetivas. As principais situações referidas

foram: falta de informação concreta de como agir para a população em geral (83%) e para as vítimas (86%), poucas as campanhas de comunicação dirigidas às vítimas (69%) e à sociedade em geral (67%), e poucos programas de Televisão e Rádio para debater o assunto (mais de 69%). Terminada a análise dos resultados espaço agora para apresentar as conclusões e as implicações.

5. CONCLUSÕES E IMPLICAÇÕES

5.1. Introdução

O presente estudo assumiu como objetivos: 1) analisar consoante os critérios de Marketing Social e a opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral, as campanhas de comunicação contra a violência doméstica realizadas em Portugal; 2) verificar se as campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não; e 3) identificar os aspetos que as campanhas de comunicação devem ter para as tornar mais efetivas a partir da opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral. Assim, o objetivo geral deste estudo consiste em analisar as intervenções contra a violência doméstica realizadas em Portugal e ver de que forma se pode tornar essas intervenções mais efetivas do ponto de vista do Marketing Social. Como guia de estudo foram elaboradas as seguintes questões de partida: (Q1) Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?, (Q2) As campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não?, e (Q3) Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?

Este capítulo expõe as conclusões resultantes da investigação empírica, as recomendações e os contributos, as limitações e algumas sugestões para investigações futuras. As conclusões seguem a ordem de investigação da dissertação, primeiramente apresentamos as conclusões da pesquisa qualitativa e posteriormente da pesquisa quantitativa. Ao longo do texto indicamos as conclusões que nos permitem responder às questões de pesquisa definidas, atingindo assim os objetivos de investigação. Mas também incluímos outras conclusões obtidas que consideramos relevantes.

5.2. Conclusões

A pesquisa qualitativa inclui as entrevistas às vítimas e ex-vítimas de violência doméstica e as entrevistas realizadas à Dra. Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e o Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade que desenvolveu a campanha “Basta que me batas uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. Com o intuito de dar resposta às questões de pesquisa “Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?” e “Como

melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?” realizamos as entrevistas às vítimas e ex-vítimas de violência. Usando a literatura e as próprias entrevistas às vítimas definimos as seguintes dimensões para a análise das mesmas: identificação e relação com o problema social; entraves; tipos de ajuda; campanhas de comunicação; e análise das campanhas selecionadas. Para a segunda questão de pesquisa “As campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não?” entrevistamos a Dra. Carolina Varela e o Dr. Diogo Cunha.

Os resultados mostram que todas as 15 vítimas e ex-vítimas entrevistadas têm conhecimento do conceito correto de violência doméstica, sendo a agressão psicológica a mais referida como sendo a mais dolorosa. No entanto, somente cinco mulheres entrevistadas admitem ter reconhecido a relação violenta e uma reconheceu o perfil do agressor. Desta forma, pode-se concluir que as vítimas durante a relação não conseguem perceber ou recusam admitir o facto de se tratar de violência doméstica. Passados alguns anos ou no final da relação é que conseguem entender e relacionar todos os aspetos deste problema social com o que viveram durante a relação violenta. Prova desse facto foram os entraves a seguir identificados.

O estudo permitiu concluir que, como referido na literatura, as principais razões que levam a uma vítima de violência doméstica a permanecer numa relação violenta são: a “Esperança que a relação e o agressor mude (Ciclo de Violência)” com 12 entrevistadas a referirem esta razão; “Não reconhecer o comportamento violento do agressor” com oito; “Ter filhos” e a “Dependência emocional (dificuldade em aceitar que a relação não resultou)” com sete em cada uma. O segundo entrave são os Medos. As vítimas e ex-vítimas de violência doméstica proferiram doze medos diferentes, os mais referidos foram: o “Medo de agressões físicas” referenciado por sete mulheres, a seguir o “Medo de agressões psicológicas” e o “Medo pelos filhos” com seis para cada um, e o “Medo de Morrer” com cinco referências.

Posto isto, procuramos apurar a capacidade de resposta por parte da população e por parte das Instituições. Porque como referido na literatura, o apoio dos familiares e dos amigos é muitas vezes fundamental para as vítimas decidirem e conseguirem sair da relação violenta. No que respeita à ajuda por parte da população, sete das entrevistadas não tiveram qualquer tipo de ajuda por parte da família, dos amigos, dos vizinhos ou mesmo da sociedade em geral, e oito tiveram ajuda da família e dos amigos, mas maior parte

confirma ter obtido a ajuda dos mesmos depois de terem a iniciativa de contar o que se estava a passar. Relativamente à capacidade de resposta por parte das Instituições, das doze mulheres que procuraram ajuda em diversas Instituições oito não obtiveram qualquer auxílio. Algo muito preocupante é um médico ao atender uma vítima de violência doméstica gozar com a situação da mesma, “Uma altura fui ao hospital levar pontos num olho e o próprio médico, é óbvio que eu não disse que tinha sido o meu marido a bater-me e disse que tinha caído das escadas, e o próprio médico disse que muitas mulheres andavam a cair pelas escadas e acabou por se rir com a enfermeira” (E1, 45, DIV). Desta forma, sobre esta dimensão conclui-se o seguinte: a sociedade em geral incluindo funcionários, os amigos e mesmo a família, por medo, vergonha ou mesmo indiferença ainda compactuam com este tipo de crime, deixando a vítima completamente só e desprotegida; os funcionários das Instituições devem ter uma formação adequada para conseguirem ajudar as vítimas sem as julgar e não se deixarem confundir pelo agressor; e é necessário divulgar mais o trabalho das Instituições de apoio para alterar algumas ideias erradas das vítimas.

Um meio fundamental para eliminar esses problemas são as campanhas de comunicação. Ao investigar a exposição verificou-se que as vítimas e ex-vítimas não vêm ou não se lembram firmemente de ter visto campanhas. Quando questionado o público-alvo para as campanhas de comunicação, todas as mulheres entrevistadas (15) afirmam que as mesmas se devem dirigir à sociedade em geral, atingindo família, amigos, vizinhos e o resto da população. E cinco para além de referirem a sociedade em geral, também afirmam ser importante direcionar campanhas para as próprias vítimas de violência doméstica. Assim, com a opinião das vítimas e ex-vítimas entrevistadas, procuramos saber o conteúdo que uma campanha dirigida às vítimas deve ter para as tornar mais efetivas. Os resultados mostram que os pontos mais referenciados são: apresentar testemunhos de vítimas que conseguiram sair da relação violenta; transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança”; e expor mais informação sobre os Direitos das vítimas e as Instituições de apoio existentes. Logo, pode-se concluir que as campanhas de comunicação realizadas em Portugal provavelmente não têm utilizado o conteúdo mais indicado, como se pode ver no Apêndice 1 Campanhas 4, 8, 20, 22, e 23, que têm como público-alvo somente as vítimas. Por conseguinte, são indicados conteúdos para tornar as campanhas de comunicação mais efetivas, tanto as que são dirigidas às vítimas como as que são para a sociedade em geral. Algumas vítimas e ex-vítimas de violência doméstica

para as campanhas que são dirigidas à sociedade em geral indicam ser importante incluir o seguinte: mais informação sobre o que é a violência doméstica; informação sobre como identificar um agressor; incentivar à denúncia; encorajar a sociedade a ajudar; e utilizar o efeito de choque para mostrar a realidade. É de acrescentar que algumas vítimas expressam que a imagem de uma mulher com marcas de agressões e notícias negativas provocam sentimentos muito negativos em relação à campanha, o que muitas vezes acontece. Como se verificou durante o estudo da campanha “Quebre o silêncio” (imagem no Apêndice 1 campanha 4), em que doze mulheres mencionam não encorajar à ação e todas referem não transmitir qualquer sentimento positivo. Assim, conseguimos dar resposta à questão de pesquisa sobre “Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?” e alcançar o respetivo objetivo de investigação em relação à opinião das próprias vítimas e ex-vítimas de violência doméstica.

Verificou-se ainda que em relação às quatro campanhas selecionadas para as entrevistas, apenas uma foi identificada maioritariamente como sendo a melhor nos aspetos investigados. Os resultados revelam que a campanha 4 “Em Vossa Defesa dê um Murro na Mesa” (Apêndice 1 campanha 23) foi a que obteve um maior número de respostas positivas em relação aos vários pontos de investigação. Foi a campanha mais compreendida pelas vítimas e ex-vítimas entrevistadas, que transmite unicamente sentimentos positivos e que motiva à ação - encoraja a dar um murro na mesa contra a violência doméstica. A campanha ao retratar mulheres vítimas de violência doméstica com filhos transmitiu outro tipo de sentimentos, porque “quando lhe batem a si, há mais alguém que fica marcado para a vida”, “Acho que esta campanha, o texto dê um murro na mesa e a imagem da criança tão inocente e já envolvida num problema tão grande, acho que choca e transmite mais força.” (E10, 23, SOL). A campanha 2 “Quebrar o silêncio” foi considerada a segunda melhor campanha com 14 repostas positivas e 28 negativas em todos os aspetos investigados. Em terceiro lugar encontra-se a campanha 3 “A primeira Agressão” com 12 respostas positivas e 30 negativas no total. E por fim, os resultados mostram que a pior campanha é a primeira “Violência Contra a Mulher – 25Nov”, que no total dos pontos de investigação obteve sete respostas positivas e 37 respostas negativas. Após a análise desta dimensão, conclui-se que das quatro campanhas de comunicação selecionadas apenas uma consegue atingir os objetivos. Permitindo assim ir ao encontro da primeira questão de pesquisa “Como são realizadas as campanhas

de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?” e constatar que as campanhas de comunicação não são efetivas, de modo a atingir os objetivos pretendidos.

Terminadas as entrevistas às vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, entrevistamos a Dra. Carolina Varela, Responsável de Marketing da Associação APAV, e o Dr. Diogo Cunha funcionário de uma Agência de Publicidade que desenvolveu a campanha “Basta que me batas uma vez” lançada em Novembro de 2014 pela APAV. Com o intuito de dar resposta à questão de pesquisa “As campanhas de comunicação no combate à violência doméstica seguem uma estratégia integrada de Marketing Social ou não?”. Posto isto, verificou-se que pelo menos a APAV, por falta de orçamento não aplica uma estratégia integrada de Marketing Social, ou seja as campanhas são feitas de forma isolada. Contudo, como referem os autores Kotler e Lee (2011), Hastings (2007), Weinreich (2011) é fundamental aplicar todos os passos de um plano estratégico para que a campanha atinja os objetivos definidos e seja eficaz na luta contra o problema social que for. Para realizar uma ação de marketing eficaz é necessário adotar uma estratégia completa e integrada.

A segunda parte da investigação diz respeito à pesquisa quantitativa. O questionário que se dirigiu à sociedade em geral teve como objetivo responder às dimensões que se seguem: conhecimento e perceção da gravidade de violência doméstica; atitudes e ações de apoio; e, opinião sobre a eficácia das campanhas em geral e em particular. Com o intuito de responder às seguintes questões de pesquisa em relação à sociedade em geral: “Como são realizadas as campanhas de comunicação contra a violência doméstica em Portugal?” e “Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?”.

Nos questionários obtivemos a opinião de 342 respondentes, dos quais 77% são do sexo feminino e 23% do sexo masculino. No que concerne ao conhecimento sobre o problema social apenas três não conhecem o termo Violência Doméstica, ou seja, 99% sabem o que é a violência doméstica. Todavia apenas 52% responderam corretamente à questão que pedia para definirem a violência doméstica e 46% dos inquiridos estiveram muito perto de acertar a resposta visto que indicaram que se trata de maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico, faltando a noção de que a violência doméstica não se restringe apenas ao espaço doméstico. Portanto, pode-se concluir que

quase metade dos inquiridos não sabe exatamente do que se trata a violência doméstica. Apesar de 60% assinalaram conhecer uma vítima deste crime, dos quais 95% são vítimas do sexo feminino e 5% são vítimas do sexo masculino, 47% selecionaram as opções erradas da definição de violência doméstica. Esta relação revela que o facto de as pessoas conhecerem uma vítima não faz com que as mesmas tenham a noção correta do conceito de violência doméstica.

Por sua vez, maior parte do público-alvo considera que a Violência Doméstica é muito grave (80%), 19% consideram grave, e 1% consideram pouco grave. De um total de 339 inquiridos, 271 responderem que a violência doméstica é muito grave o que significa que a sociedade tem noção da gravidade deste flagelo social. É digno de notar que as pessoas que conhecem vítimas consideram a violência doméstica um problema social mais grave do que aquelas que não conhecem. Assim, concluímos que os inquiridos que conhecem uma vítima estão mais consciencializados sobre ser um problema social mais grave.

Por conseguinte, verificou-se que grande parte dos inquiridos discorda com o facto de compactuar com este crime. Em relação à dimensão sobre como agir no caso de violência doméstica, foi possível notar que 96% dos respondentes consideram importante ajudar as vítimas, no entanto 8% têm receio de piorar a situação e 37% mencionam não saber como ajudar. Estes resultados confirmam o que as vítimas e ex-vítimas indicaram nas entrevistas. O que nos permite constatar que os conteúdos recomendados pelas mesmas para as campanhas de comunicação dirigidas à sociedade em geral são importantes, e que efetivamente há falta de informação sobre o que é a violência doméstica e sobre como ajudar uma vítima deste crime. Apesar de se terem lançado em Portugal, nos últimos dez anos (2004 a 2014), 17 campanhas de comunicação dirigidas somente à sociedade em geral. Apesar de todos os esforços feitos para aumentar o conhecimento acerca deste flagelo social, as mulheres, a sociedade em geral, e os próprios profissionais não sabem como agir num caso de Violência Doméstica.

Para a avaliação das campanhas de comunicação foi selecionada a campanha “Contra a Violência eu dou a Cara” (Apêndice 1 campanha 27) e a campanha “Violência Doméstica 2010” (Apêndice 1 campanha 19). Quanto à primeira campanha, de 339 (100%) inquiridos 87% mencionam não ter visto a campanha. Sobre se a mesma ajuda a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica, numa escala de 1 a 4 onde 1 significa “Não ajuda nada” e 4 “Ajuda muito”, os resultados revelam que as pessoas consideram que esta campanha “ajuda pouco” à ação, com o valor médio obtido das pessoas que viram

de 2,61 e das que não viram de 2,43. Desta forma, maior parte dos inquiridos assinalam em todas as opções de respostas apresentadas que a campanha ajuda pouco ou nada, entre elas: à volta de 64% referem ajudar pouco ou nada “a tomar consciência da gravidade de violência doméstica”, “as pessoas mais próximas de uma vítima a denunciar a situação” e “uma vítima a denunciar a situação”.

Quanto à segunda campanha “Violência Doméstica 2010”, de 339 inquiridos 63% indicam não ter visto a campanha quando foi lançada. Contudo, os resultados mostram que os inquiridos consideram que esta campanha ajuda bastante à ação, com o valor médio de 3,53 pelas pessoas que já tinham visto e 3,52 pelas que nunca tinham visto, numa escala de 1 a 4 onde 1 significa “Não ajuda nada” e 4 “Ajuda muito”. Os resultados às diversas opiniões são mais positivos em relação a esta campanha. Neste caso, os inquiridos passaram maioritariamente a selecionar ajuda bastante e ajuda muito: 96% referem ajudar muito ou bastante “a tomar consciência da gravidade de violência doméstica”; mais de 86% assinalam ajudar muito ou bastante “as pessoas mais próximas de uma vítima a denunciar a situação”; 74% indicam ajudar muito ou bastante “uma vítima a denunciar a situação”. Portanto, esta campanha na opinião do público-alvo inquirido, ajuda mais a sociedade em geral e as próprias vítimas a tomarem consciência e a denunciarem a situação.

De forma geral sobre as campanhas de comunicação lançadas em Portugal: mais de 33% dos inquiridos mencionam que ajudaram pouco ou nada “as pessoas a tomarem consciência da gravidade deste problema social”; 43% referem que ajudaram pouco ou nada “as pessoas mais próximas de uma vítima a denunciar a situação”; 55% indicam que ajudaram pouco ou nada “qualquer pessoa que conhece um caso a denunciar a situação”; 36% inquiridos assinalaram que ajudaram pouco ou nada “uma vítima a tomar consciência da gravidade da sua situação”; e 50% apontam que ajudaram pouco ou nada “uma vítima a denunciar a situação”. Através das opiniões dos inquiridos completamos a investigação relativa à primeira questão de pesquisa, com o objetivo de investigação “Analisar consoante os critérios de Marketing Social e a opinião das próprias vítimas de violência doméstica e da sociedade em geral, as campanhas de comunicação contra a violência doméstica realizadas em Portugal”. O estudo sobre esta questão permitiu concluir que algumas campanhas de comunicação contra a violência doméstica lançadas em Portugal não são executadas da melhor forma, porque não alcançam o principal objetivo de qualquer ação de Marketing Social, alterar o comportamento indesejado.

Em última análise, depois de obter a opinião dos inquiridos sobre as campanhas de comunicação em particular e em geral procuramos saber o que as torna pouco efetivas. As respostas dos inquiridos indicam haver falta de informação concreta de como agir para a população em geral (83%) e para as vítimas (86%). Os resultados indicam que são poucas as campanhas de comunicação dirigidas às vítimas (69%) e à sociedade em geral (67%), e mais de 69% inquiridos referem haver poucos programas de Televisão e Rádio para debater o assunto. Esta análise permitiu completar o estudo sobre “Como melhorar as campanhas de comunicação para tornar os resultados mais efetivos?”, a partir das entrevistas obtivemos a opinião das próprias vítimas e ex-vítimas de violência doméstica, e com os questionários a opinião da sociedade em geral. Em síntese, é necessário lançar mais campanhas de comunicação e com, principalmente, mais informação sobre a violência doméstica. Não esquecendo de transmitir sentimentos positivos quando são campanhas dirigidas às vítimas, e incentivos à denúncia e a ajudar as vítimas quando o público-alvo das campanhas é a sociedade em geral.

De seguida, em função das conclusões apresentamos as recomendações e os contributos da investigação.

5.3. Recomendações e Contributos da Investigação

Acima de tudo é muito importante transmitir mais informação sobre a Violência Doméstica à sociedade em geral e às vítimas deste crime, aumentando assim o conhecimento e o envolvimento para ultrapassar o problema. Divulgar mais o que é a violência doméstica, para que as pessoas compreendam na totalidade o conceito deste problema social, e transmitir mais os Direitos das vítimas e as Instituições de apoio existentes.

É fundamental realizar formações para médicos, enfermeiros, polícias, e funcionários das Instituições de Apoio às vítimas. Preparar os técnicos e as Instituições para conseguirem identificar uma vítima de violência doméstica, para saberem como agir, quais as soluções possíveis e como ajudar a sair da relação violenta. No que concerne às campanhas de comunicação, através das conclusões obtivemos informação sobre o conteúdo que as mesmas devem ter para serem mais efetivas. Nas campanhas que são dirigidas às vítimas é essencial transmitir sentimentos de “Força”, “Coragem”, “Confiança” e “Segurança”, e

nas campanhas que têm como público-alvo a sociedade em geral é muito importante incentivar à denúncia, encorajar a ajudar as vítimas e mostrar a realidade.

A presente investigação fez o ponto de situação da Violência Doméstica enquadrada na temática do Marketing Social, sendo esta a contribuição teórica. Constitui-se principalmente como um contributo para a compreensão das ações de Marketing Social elaboradas em Portugal na luta contra a violência doméstica. A pesquisa realizada revela que apesar dos esforços das diversas Instituições é necessário aperfeiçoar as técnicas e continuar a lutar contra este problema social.

Consideramos que os resultados obtidos poderão ser importantes para a construção de campanhas de comunicação contra a violência doméstica, com o intuito de maximizar o seu sucesso. Os principais resultados que poderão contribuir para a elaboração de campanhas mais efetivas são: os entraves e os problemas na capacidade de resposta identificados; os conteúdos sugeridos para as campanhas de comunicação pelas próprias vítimas e ex-vítimas de violência doméstica e pela sociedade em geral; a análise das campanhas selecionadas e em geral pelas vítimas e ex-vítimas e pela sociedade em geral; e a verificação de que efetivamente é fundamental integrar um plano de Marketing Social corretamente.

Por vezes é fundamental avaliar as campanhas a partir da opinião das pessoas para conseguir identificar estratégias mais eficientes, como foi possível constatar na campanha “Violência Contra a Mulher – 25Nov” (imagem no Apêndice 1 campanha 1). A autora Costa (2011) ao utilizar os indicadores: variação do número de denúncias junto das forças de segurança pública, e o volume de notícias e reportagens acerca de violência doméstica nos meios de comunicação,- reconheceu esta campanha como sendo de sucesso. No entanto, na opinião das próprias vítimas de violência doméstica a campanha só transmite sentimentos negativos e por isso não as encoraja a qualquer ação. Por conseguinte, considera-se que esta área será uma mais valia para o estudo do fenómeno de Violência Doméstica quando aplicada corretamente, ou seja quando segue uma estratégia integrada de Marketing Social.

Expostos os contributos do estudo, apresentamos a seguir as limitações e as sugestões para investigação futura.

5.4. Limitações e Sugestões para Investigação Futura

A principal limitação da investigação é a utilização apenas de testemunhos de vítimas e ex-vítimas de violência doméstica do sexo feminino, apesar dos esforços para incluir vítimas do sexo masculino. Como as principais dificuldades encontradas na elaboração da investigação foram: ter conhecimento de vítimas ou ex-vítimas de violência doméstica devido à confidencialidade por parte das Associações, e posteriormente a aceitação do pedido de colaboração devido ao medo de serem identificadas e o sofrimento de ter que relembrar o que passaram. Tornou-se ainda mais complicado conseguir o testemunho de uma vítima do sexo masculino porque para os homens é mais difícil admitir que são vítimas, principalmente por vergonha. A técnica utilizada foi a amostragem não probabilística que pressupõem a participação voluntária dos indivíduos.

A utilização da técnica de pesquisa quantitativa para recolha de informação acerca do tema por parte da sociedade em geral é também uma limitação da investigação. Outra limitação é o facto de analisarmos somente os anúncios de imprensa e de televisão, excluindo outro tipo de publicidade feita pelas Associações como por exemplo *outdoors* e panfletos. Todavia, como os anúncios utilizados são mais massivos e foram analisados os dos últimos dez anos, de 2004 a 2014, consideramos uma amostra razoável.

Para complementar a presente investigação seria interessante entrevistar vítimas do sexo masculino, incluir os tipos de violência que não foram estudados - violência sobre os homens e sobre os idosos -, e analisar outros tipos de campanhas de comunicação. Seria também interessante entrevistar pessoas da sociedade em geral para obter resultados mais aprofundados e completos, e contactar as restantes Associações para verificar se seguem uma estratégia integrada de Marketing Social. Outra sugestão é estudar mais aprofundadamente até que ponto os profissionais são preparados para ajudar uma vítima deste crime.

Depois do estudo verificamos que não sabemos como agir num caso de violência doméstica, o objetivo da investigação não era esse mas as campanhas de comunicação também não ensinam. Por conseguinte, é crucial identificar como agir e, como ajudar uma vítima deste flagelo social, sabendo que o Marketing Social pode ter um papel relevante no combate a este problema social.

**REFERÊNCIAS
BIBLIOGRÁFICAS**

AJZEN, Icek (1991). *The Theory of Planned Behaviour*. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50: 179-211.

ALVIM, Filipa (2008). *Relatório da Campanha Acabar com a Violência Sobre as Mulheres: Mulheres (In)visíveis*. Amnistia Internacional.

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012). Informações disponíveis em: [www.http://apav.pt/vd/](http://www.apav.pt/vd/). [Consultado em Outubro de 2014]

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2014). *Estatísticas APAV: Relatório Anual 2013*. Fevereiro. Disponível em: www.apav.pt/estatisticas

APAV – Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (2012). *Estatísticas APAV: Violência Doméstica 2000 - 2011*. Junho. Disponível em: www.apav.pt/estatisticas

BANDURA, Albert (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

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

COSTA, Leonor (2011). *Fatores de Sucesso na Publicidade contra a Violência Doméstica*. Tese de Mestrado em Publicidade e Marketing. Escola Superior de Comunicação Social.

DIAS, Isabel (s.d.). *A Violência doméstica em Portugal: Contributos para a sua visibilidade*. IV Congresso Português de Sociologia.

DIAS, Isabel (2004). *Violência na Família – Uma abordagem Sociológica*. Porto: Edições Afrontamento.

DIONÍSIO, Pedro; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; LÉVY, Julien (2015). *Mercator da Língua Portuguesa: Teoria e Prática do Marketing*. 16ª Edição. Publicações Dom Quixote. ISBN: 978-972-20-5640-3

DIONÍSIO, Pedro; LINDON, Denis; LENDREVIE, Jacques; RODRIGUES, Joaquim; LÉVY, Julien (2010). *Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

DGAI – Direção Geral de Administração Interna (2014). *Violência doméstica 2013: relatório anual de monitorização*. Ministério de Administração Interna. Lisboa.

DOMEGAN, Christine (2007). *The Use of Social Marketing for Science Outreach Activities in Ireland*. The Irish Journal of Management Incorporating IBAR, Volume 28, Number 1: 89-125.

ELLSBERG, M.; HEISE, L. (2005). *Researching Violence Against Women: A Practical Guide for Researchers and Activists*. Washington DC, United States: World Health Organization, PATH.

FRENCH, Jeff; BLAIR-STEVENSON, Clive; MCVEY, Dominic; MERRITT, Rowena (2009). *Social Marketing and Public Health – Theory and Practice*. Oxford.

FRENCH Jeff, MERRITT Rowena, REYNOLDS Lucy (2011). *Social Marketing Casebook*. Sage Publications.

GIL, António (2008). *Métodos e técnicas de Pesquisa Social*. Atlas, 6ª edição, São Paulo.

GONÇALVES, Rui Abrunhosa [et al] (1999). *Crimes: Práticas e Testemunhos: Actas do Congresso "Crimes Ibéricos"*. Braga: Universidade do Minho.

GOODWILL, B. (s.d.). *Effective Public Service Ad Campaigns*. Disponível em: http://www.psaresearch.com/images/public_service_ad.pdf [Consultado em 24 de Outubro de 2014]

HASTINGS, Gerard (2007). *Social Marketing: Why should the devil get all the best tunes?* Butterworth-Heinemann.

HASTINGS, Gerard; SAREN, Michael (2003). *The critical contribution of Social Marketing: Theory and Application*. Publicações SAGE.

HOUSTON, F; GASSENHEIMER, J. (1987). *Marketing and Exchange*. Journal of Marketing, 51 (October): 3-18.

HEISE, L.; ELLSBERG, M.; GOTTEMOELLER, M. (1999). *Ending Violence Against Women*. Population Reports; Series L, No. 11. Baltimore, Johns Hopkins University School of Public Health, Population Information Program, December 1999.

KERLINGER, Fred (1980). *Metodologia da pesquisa em ciências sociais: um tratamento conceitual*. São Paulo.

KOTLER, Philip (1978). *Marketing para organizações que não visam lucro*. São Paulo. Atlas.

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. (2011). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. 4ª Ed. Publicações SA.GE, ISBN 978-1-4129-8149-1.

MALHOTRA, Naresh K. (2011). *Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada*. Editora Bookman. ISBN: 978-857-780-975-2.

MANITA, Celina; RIBEIRO, Catarina; PEIXOTO, Carlos (2009). *Violência doméstica: compreender para intervir. Guia de boas práticas para profissionais de instituições de apoio a vítimas*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros, Comissão para a cidadania e igualdade de género. ISBN: 978-972-597-317-2

MANUEL, Manuel; BARROS, Pedro; CEREJO, Sara (2008). *Custos Sociais e Económicos da Violência Exercida Contra as Mulheres em Portugal: dinâmicas e processos socioculturais*. VI Congresso Português de Sociologia, Universidade Nova de Lisboa. Número de Série: 60.

MINCIOTTI, Sílvio Augusto (1983). *Marketing Social: Uma ampliação do conceito de troca*. Revista de Administração: volume 18(2), Abril/Junho 83, p. 53 - 58.

PAIVA, Carla; FIGUEIREDO, Bárbara (2004). *Abuso no relacionamento íntimo e estado de saúde em jovens adultos portugueses*. International Journal of Clinical and Health Psychology. ISSN 1697-2600. 2005, Vol. 5, nº2, p. 243-272.

PEATTIE Ken; PEATTIE, Sue (2009). *Social marketing: a pathway to consumption reduction?* Journal of Business Research 62, 260-268

PIMENTA, Paulo (2014). *Mais homens pedem ajuda, mas vergonha impede queixa por violência doméstica*. *Jornal Público*. Disponível em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/-mais-homens-pedem-ajuda-mas-vergonha-impede-queixa-por-violencia-domestica-1625781>. [Consultado em 15 Fevereiro de 2014]

PROCHASKA, James; DICLEMENTE C. (1986). *Toward a comprehensive model of change. Addictive behaviors: Processes of Change*. New York: Plenum Press, pp. 3-28.

QUARESMA, Carina (2012). *Violência Doméstica: Da participação da ocorrência à investigação criminal*. Direção Geral de Administração Interna (DGAI). ISBN: 978-989-8477-07-1.

TOSCANO, Andreia (2009). *A Comunicação Integrada no Marketing Social: Plano de Comunicação para a AFID*. Relatório de Projeto, Mestrado em Marketing. ISCTE, Lisboa.

ROSMANINHO, Teresa (2005). *Violência Doméstica – Manual para os media: informar para mudar*. Disponível em: <http://manualmediavd.blogspot.com/>. [Consultado em Outubro de 2014].

SILVA, Edna; MENEZES, Estera (2005). *Metodologia da Pesquisa e Elaboração de Dissertação*. Florianópolis, UFSC, 4ª edição revisada e atualizada.

SOBH, Rana; PERRY, Chad (2006). *Research Design and data analysis in realism research*. *European Journal of Marketing*, vol. 40, nº 11/12. PP. 1194-1209.

WEINREICH, Nedra (2011). *Hands-On Marketing Social: A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. 2ª Ed. Publicações SAGE.

ZEITHAML, Valerie (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*. J.a. Donnelly and W.r. George eds, Marketing Services. Chicago AMA.

Outros Documentos

DIÁRIO DA REPÚBLICA, 1.^a série – N°243-17 de Dezembro de 2010. *IV Plano Nacional Contra a Violência Doméstica (2011-2013). Resolução do Conselho de Ministros n° 100/2010*. Disponível em: http://www.cig.gov.pt/wp-content/uploads/2013/12/IV_PNVD_2011_2013.pdf. [Consultado em: Outubro de 2014]

Legislação

Código Penal. Lei n° 59/2007. DE R I Série. Art. 152° (2007-09-04) p. 6224

Sites Online

<http://app.parlamento.pt/violenciadomestica/conteudo/seccao-indice.html> [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/a-cig/missao/> [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.amnistia-internacional.pt/> [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres> [Consultado em Outubro de 2014]

http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/ [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.umarfeminismos.org/> [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.espacot.pt/> [Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.esquerda.net/artigo/umar-reivindica-maior-efic%C3%A1cia-no-apoio-mulheres-v%C3%ADtimas-de-viol%C3%A2ncia-dom%C3%A9stica/25872>

[Consultado em Outubro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/campanha-maltrato-zero/> [Consultado em Outubro de 2014]

http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas [Consultado em Novembro de 2014]

http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&id=200&Itemid=32#15 [Consultado em Novembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/uma-destas-tres-mulheres-e-vitima-de-violencia-domestica/> [Consultado em Novembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/uma-destas-tres-mulheres-e-vitima-de-violencia-domestica/> [Consultado em Novembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/stop-a-violencia-domestica-contra-as-mulheres/> [Consultado em Novembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/namoro-violento-nao-e-amor/> [Consultado em Novembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/mostra-o-cartao-vermelho-a-violencia-domestica/> [Consultado em Novembro de 2014]

http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=25:a-violencia-domestica-nao-pode-ser-um-segredo&catid=7:iniciativas&Itemid=57 [Consultado em Dezembro de 2014]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/quem-comete-o-crime-violencia-domestica-e-punido-denuncie/> [Consultado em Dezembro de 2014]

www.areyouok.org.nz [Consultado em Dezembro de 2014]

<https://www.google.pt/search?q=family+violence+it%27s+not+ok+new+zealand&source> [Consultado em Dezembro de 2014]

<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/11/ativism-contra-a-violencia-domestica/>

[Consultado em Janeiro de 2015]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/quantas-reconciliacoes-acabaram-assim/> [Consultado em Janeiro de 2015]

<http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/strat-pelo-fim-da-violencia-contra-mulheres-com-video/> [Consultado em Janeiro de 2015]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/em-vossa-defesa-de-um-murro-na-mesa/> [Consultado em Janeiro de 2015]

<http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2013-07-04-campanha-contra-a-violencia-domestica-em-fachadas-de-predios-de-lisboa> [Consultado em Janeiro de 2015]

<http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres/campanhas#> [Consultado em Janeiro de 2015]

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/campanha-para-a-eliminacao-de-todas-as-formas-de-violencia-contra-as-mulheres/> [Consultado em Janeiro de 2015]

www.facebook.com/apav [Consultado em Janeiro de 2015]

ANEXOS

Anexo 1: Evolução da Legislação no combate à Violência Doméstica em Portugal

- Lei n.º 61/91, de 13 de agosto – Garantiu a proteção às mulheres vítimas de violência.
- Decreto-Lei n.º 98/98, de 18 de abril - Criação da Comissão Nacional de Proteção das Crianças e Jovens em Risco.
- Lei n.º 59/98, de 25 de agosto - Alteração do Código de Processo Penal para a inclusão da medida de afastamento do agressor de uma determinada área ou da residência onde o crime tenha sido cometido ou onde habitem os ofendidos seus familiares.
- Resolução da Assembleia da República n.º 31/99, de 14 de abril - Regulamentou a legislação que garantiu proteção às mulheres vítimas de violência.
- Lei n.º 93/99, de 14 de julho - Aplicação de medidas para proteção de testemunhas em processo penal - com este diploma passou a ser possível atribuir às vítimas de violência doméstica o estatuto de testemunhas especialmente vulneráveis, permitindo assim a possibilidade de usufruírem nomeadamente de determinadas medidas de caráter processual de modo a garantir a espontaneidade e sinceridade das respostas.
- Lei n.º 107/99, de 3 de agosto - Criou a rede pública de casas de apoio a mulheres vítimas de violência.
- Lei n.º 129/99, de 20 de agosto - Aprova o regime aplicável ao adiantamento pelo Estado de indemnização devida às vítimas de violência conjugal.
- Lei n.º 147/99, de 1 de setembro - Lei de proteção de crianças e jovens em perigo.
- Lei n.º 7/2000, de 27 de maio - altera o artigo 152º do Código Penal e artigos 281º e 282º do Código de Processo Penal, onde o crime de maus tratos passou a crime público, com a particularidade da possibilidade de se requerer a suspensão provisória do processo em determinados casos.
- Decreto-Lei n.º 323/2000, de 19 de dezembro - Regulamenta a rede pública de casas de apoio.
- Decreto-Lei n.º 201/2007, de 24 de maio - Isenta as vítimas de violência doméstica do pagamento de taxas moderadoras no acesso à prestação de cuidados de saúde.
- Lei n.º 23/2007, de 4 de julho - Aprova o regime jurídico de entrada, permanência, saída e afastamento de estrangeiros do território nacional. No âmbito das disposições relativas ao reagrupamento familiar prevê que, em casos de condenação pela prática do crime de violência doméstica, possa ser concedida ao membro da família dotitular de uma

autorização de residência permanente uma autorização de residência autónoma, antes de decorridos os dois anos previstos pela Lei (art.º 107º n.º 4).

- Lei n.º 48/2007, de 29 de agosto - Revisão do Código do Processo Penal.

- Lei n.º 51/2007, de 31 de agosto -

Define os objetivos, prioridades e orientações de política criminal para o biénio de 2007-2009 - Violência doméstica definido como crime de prevenção e investigação prioritárias.

- Lei n.º 59/2007, de 4 de setembro - Revisão do Código Penal(CP) que instituiu a violência doméstica como crime autónomo dos demais (art.º 152º).

- Lei n.º 38/2009, de 20 de julho - Define os objetivos, prioridades e orientações de política criminal para o biénio de 2009-2011, em cumprimento da Lei n.º 17/2006, de 23 de maio - Lei-quadro da Política Criminal. Violência doméstica mantém-se definida como crime de prevenção e investigação prioritárias.

- Lei n.º 104/2009, de 14 de setembro- Regime de concessão de indemnização às vítimas de crimes violentos e de violência doméstica.

- Lei n.º 112/2009, de 16 de setembro- Estabelece o regime jurídico aplicável à prevenção da violência doméstica, à proteção e à assistência das suas vítimas. - -

- Portaria n.º 220-A/2010, de 16 de abril - Estabelece as condições de utilização inicial dos meios técnicos de teleassistência e dos meios técnicos de controlo à distância.

- Despacho n.º 6810-A/2010, de 16 de abril - Especifica os requisitos e qualificações necessários à habilitação dos “técnicos de apoio à vítima”.

- Portaria n.º 229-A/2010, de 23 de abril - Aprova os modelos de documentos comprovativos da atribuição do estatuto de vítima.

- Portaria n.º 654/2010, de 11 de agosto – Regulamentação do sistema de acesso ao direito, regulamentando nomeadamente o n.º 1 do artigo 25.º da Lei 112/2009, de 16 de setembro, respeitante à consulta jurídica a prestar a vítimas de violência doméstica. - Portaria n.º 63/2011, de 3 de fevereiro - Alargamento da teleassistência e vigilância eletrónica aplicáveis no âmbito de situações de violência doméstica.

FONTE: <http://app.parlamento.pt/violenciadomestica/conteudo/seccao-legislacao.html>

Anexo 2: Instituições de Apoio às Vítimas em Portugal

1. Linha Nacional de Emergência Social (LNES)

Tel.- 144

2. Serviço de Informação a Vítimas de Violência Doméstica

Tel. - 800 202 148 - 24 horas/7 dias por semana

3. Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (CIG)

3.1. Sede - Av. da República, 32 - 1º - 1050-193 Lisboa

Tel. 21 798 30 00; Fax 21 798 30 98

Endereço electrónico: cidm@cidm.pt

3.2. Delegação Regional - R. Ferreira Borges, 69 - 2º C - 4050-253 Porto

Tel. 22 207 43 70; Fax 22 207 43 98

Endereço electrónico: cidmdelnorte@mail.telepac.pt

4. Estrutura de Missão Contra a Violência Doméstica (EMCVD)

Sede - Av. da República, 4 - 8º Esq. 1069-062 Lisboa

Tel. 21 312 13 04; Fax 21 312 13 19

Endereço electrónico: emcvd@seg-social.pt

5. Amnistia Internacional Portugal

Sede - Av. Infante Santo, 42, 2º - 1350-179 Lisboa

Tel. 21 386 16 64/ 21 386 16 52; Fax 21 386 17 82

Endereço electrónico: aiportugal@amnistia-internacional.pt

6. Associação de Mulheres Contra a Violência (AMCV)

Sede - Alameda D. Afonso Henriques, n.º 78 , 1º Esq. - 1000-125 LISBOA

Tel. 21 380 21 60; Fax 21 380 21 68

Endereço electrónico: sede@amcv.org.pt

7. Centro Anti-Violência - AMCV

Tel. 21 380 21 65; Fax 21 380 21 69

Endereço electrónico: ca@amcv.org.pt

8. Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV)

Telefone de ajuda: 707 20 00 77

Sede - Rua José Estêvão, 135 - A –Piso 1 - 1150 - 201 LISBOA

Tel. 21 358 79 00; Fax 21 887 63 51

Endereço electrónico: apav.sede@apav.pt

9. Rede nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima (GAV)

9.1 GAV - ALBUFEIRA

Posto de Albufeira da GNR - Av. 25 de Abril, 22

8200 - 014 ALBUFEIRA

Tel. 289 585 770; Fax 289 588 634

Endereço electrónico: apav.albufeira@apav.pt

9.2 GAV - BRAGA

Rua de S. Vítor, 11 - 4710 - 439 BRAGA

Tel. 253 610 091; Fax 253 610 920

Endereço electrónico: apav.braga@apav.pt

9.3 GAV - CASCAIS

Centro Comercial S. Pedro Loja 28 - 2º Piso

R. Nunes dos Santos - S.PEDRO DO ESTORIL

2765 - 546 ESTORIL

Tel. 21 466 42 71 ; Fax 21 468 17 27

Endereço electrónico: apav.cascais@apav.pt

9.4 GAV - COIMBRA

Rua do Teodoro, 1 (São José) - 3030 - 213 COIMBRA

Tel. 239 781 545/6; Fax 239 406 148

Endereço electrónico: apav.coimbra@apav.pt

9.5 GAV - FARO

Governo Civil de Faro

Praça D. Francisco Gomes, 1–A - 8000 - 168 FARO

Tel. 289 820 788 ; Fax 289 820 787

Endereço electrónico: apav.faro@apav.pt

9.6 GAV - LOULÉ

Posto de Loulé da GNR - Travessa Charles Bonnett - 8100 LOULÉ

Tel. 289 422 832; Fax 289 422 832

Endereço electrónico: apav.loule@apav.pt

9.7 GAV - ODIVELAS

Av. Amália Rodrigues nº10 A

Urbanização da Ribeirada - 2675 - 623 ODIVELAS

Tel. 21 932 83 82; Fax 21 932 83 82

Endereço electrónico: apav.odivelas@apav.pt

9.8 GAV - PONTA DELGADA

Rua Luís Soares de Sousa 21, 1.º - 9500-217 PONTA DELGADA

Tel. 296 285 399; Fax 296 285 399

Endereço electrónico: apav.pontadelgada@apav.pt

9.9 GAV - PORTIMÃO

Esquadra de Portimão da PSP - Av. Miguel Bombarda, Edifício da PSP
8500-299 PORTIMÃO

Tel. 282 484 407; Fax 282 484 408

Endereço electrónico: apav.portimao@apav.pt

9.10 GAV - PORTO

Rua Antero de Quental, 166 - 4050 - 052 PORTO

Tel. 22 550 29 57; Fax 22 550 29 59

Endereço electrónico: apav.porto@apav.pt

9.11 GAV - SANTARÉM

Rua 1.º de Dezembro 64, 1.º - 2000-096 SANTARÉM

Tel. 243 356 505; Fax 243 356 506

Endereço electrónico: apav.santarem@apav.pt

9.12 GAV - SETÚBAL

Edifício do Tribunal de Família e Menores de Setúbal

R. Manuel Livério Edifício Esplanada - 2900-541 SETÚBAL

Tel. 265 534 598; Fax 265 534 598

Endereço electrónico: apav.setubal@apav.pt

9.13 GAV - TAVIRA

Esquadra da PSP de Tavira Avenida da Comunidade Lusíada

Atalaia - 8800-397 TAVIRA

Tel. 281 320 592; Fax 281 325 473

Endereço electrónico: apav.tavira@apav.pt

9.14 GAV - VILA REAL

Governo Civil de Vila Real Largo Conde de Amarante

5000 - 529 VILA REAL

Tel. 259 375 521; Fax 259 375 521

Endereço electrónico: apav.vilareal@apav.pt

10. Associação Portuguesa de Mulheres Juristas (APMJ)

10.1 Sede - Rua Manuel Marques, nº 21-P - 1750-170 Lisboa

Tel. 217 594 499; Fax 217 594 124

Endereço electrónico: apmjsede@apmj.org

10.2 Delegação Regional do Norte

Tel. 934 961 540

Endereço electrónico: apmiporto@apmj.org

10.3 Delegação Regional do Alentejo

Rua Egas Moniz, nº 46 - 7000-606 Évora

Tel. 934 586 391

Endereço electrónico: apmjevora@apmj.org

10.4 Delegação Regional do Algarve

Estrada de Quarteira, Ed. Palmeira, Loja D

8125 – 428 Quarteira

Tel. 934 586 396

Endereço electrónico: apmifaro@apmj.org

11. Plataforma Portuguesa para os Direitos da Mulher

Sede - Rua Luciano Cordeiro, 24 – 6º A - 1150-215 Lisboa

Tel. 213 546 831; Fax 213 142 514

Endereço electrónico: plataforma@plataformamulheres.org.pt

12. União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR)

12.1 Sede - Rua de S. Lázaro, 111 – 1º 1150 – 330 Lisboa PORTUGAL

Tel. 218867096 - Fax 218884086

Endereço electrónico: umar.lisboa@netcabo.pt

12.2 Delegação Porto - Rua Formosa – 433 – 3º Porto

Tel. 00 351 222010326

Endereço electrónico: umarpt@netcabo.pt

12.3 Delegações:

Península de Setúbal: 21 294 21 98

Cascais: 21 482 54 25 (em colaboração com a Câmara Municipal de Cascais)

Guarda: 22 201 03 26

Açores: 296 283 221

13. Linha SOS Mulher – Linha Telefónica de Ajuda – 808 200 175

OUTRAS INSTITUIÇÕES:

1. Alto Comissariado para a Imigração e Minorias Étnicas

1.1 Sede - Rua Álvaro Coutinho, 14 - 1150-025 LISBOA

Tel. 21 810 61 00; Fax 21 810 61 17

Endereço electrónico: acime@acime.gov.pt

1.2 Delegação Porto - Praça Carlos Alberto, 71 - 4050-157 Porto

Tel. 22 204 61 10; Fax: 22 204 61 19

Endereço electrónico: acime@acime.gov.pt

2. Unidade de Apoio à Vítima Imigrante e de Discriminação Racial ou Étnica

Endereço electrónico: uavidre@apav.pt

3. Associação de Imigrantes em Portugal

Sede - Estrada Militar, Talude n.º 62, Catujal - 2680 – 436 UNHOS

Tel./ Fax: 219418314

Endereço electrónico: geral@aimigrantes.org

4. Associação Presença Feminina

Travessa das Capuchinhas, 4 – r/c - 9000-030 Funchal

Tel. 291 75 97 77; Fax 291 75 38 11

5. Fundação Bissaya Barreto

Quinta dos Plátanos, Apartado 7049 Bencanta - 3046-901 COIMBRA

Tel. 239 800 400; Fax 239 800 410

Endereço electrónico: fbf@fbf.pt

6. Serviço de Apoio à Mulher Vítima

Av. Álvaro Martins Homem, 12 - 9700-017 Angra do Heroísmo

Tel. 295 21 78 60; Fax 295 21 78 37

Rua de S. João, 33 A 2º Esq - 9500-107 Ponta Delgada

Linha Azul: 808 200 175

7. Polícia de Segurança Pública

Número Nacional de Emergência - 112

Direcção-Nacional Largo da Penha de França - 1199-010 Lisboa

Tel. 21 811 10 00; Fax 21 814 77 05

8. GNR – Núcleos Mulher e Menor

Comando-Geral Largo do Carmo 1200-092 Lisboa

Tel. 21 321 70 00; Fax 21 347 48 19

Endereço electrónico: guardarepublicana@gnr.pt

FONTE: <http://app.parlamento.pt/violenciadomestica/conteudo/seccao-links.html>

APÊNDICES

Apêndice 1 – Imagens das Campanhas lançadas em Portugal de 2004 a 2014

Campanha 1: “Violência Contra a Mulher – 25Nov”



Fonte: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 3 e 5: “Até quando vai esconder a realidade”

Anúncio de imprensa:

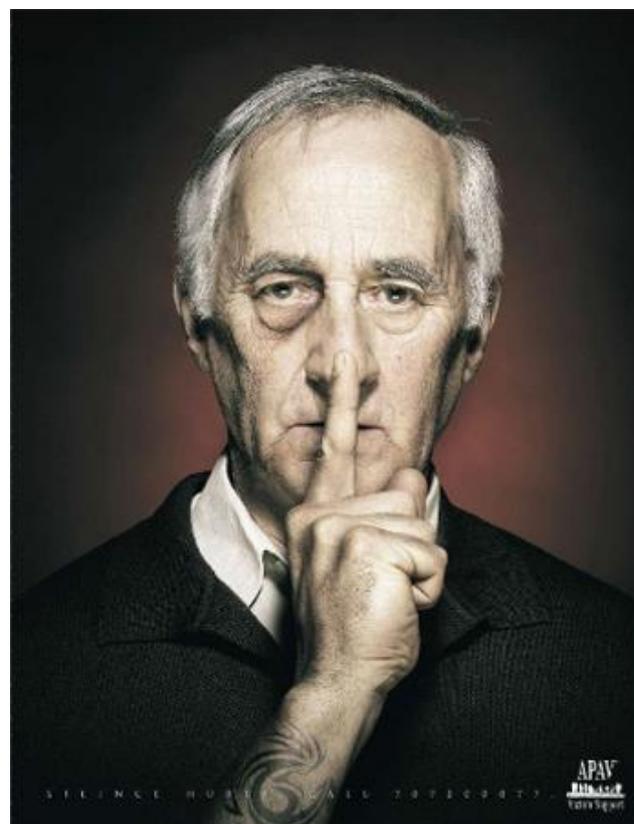


Anúncio de Televisão:



Fonte: Costa (2011: 131) e http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&id=200&Itemid=32#15

Campanha 4: “Quebre o Silêncio”



Fonte: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 6: “Uma destas três mulheres é vítima de Violência Doméstica”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/uma-destas-tres-mulheres-e-vitima-de-violencia-domestica/>

Campanha 7: “Não insulte, não humilhe. A Violência Doméstica é crime. Denuncie”



Fonte:

<http://www.cig.gov.pt/campanhas/nao-insulte-nao-humilhe-a-violencia-domestica-e-crime-denuncie/>

Campanha 8: “Lela”

LeLa
PUBLICAÇÃO SEMANAL

ANA LUÍSA ABRE-NOS AS PORTAS DA CASA ONDE É VIOLADA

CARLA VARGAS VOLTA A PERDOAR AS AGRESSÕES DE PAULO

CAROL SILVEIRA DORME COM O CHEFE PARA NÃO PERDER O EMPREGO

Depois dos insultos racistas e ameaças à integridade física **FAMILIA SILVA OBRIGADA A DEIXAR CONDOMÍNIO**

ACABE COM O FAZ DE CONTA
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima
Linha 707 200 877
www.apav.pt

APAV
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Fonte:

http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 9: “Tudo Começa com Gritos”

Tudo começa com gritos e nunca deve acabar com um silêncio.

www.coe.int/stopviolence

Stop à violência doméstica contra as mulheres

É altura de encontrar uma saída!

Fonte:

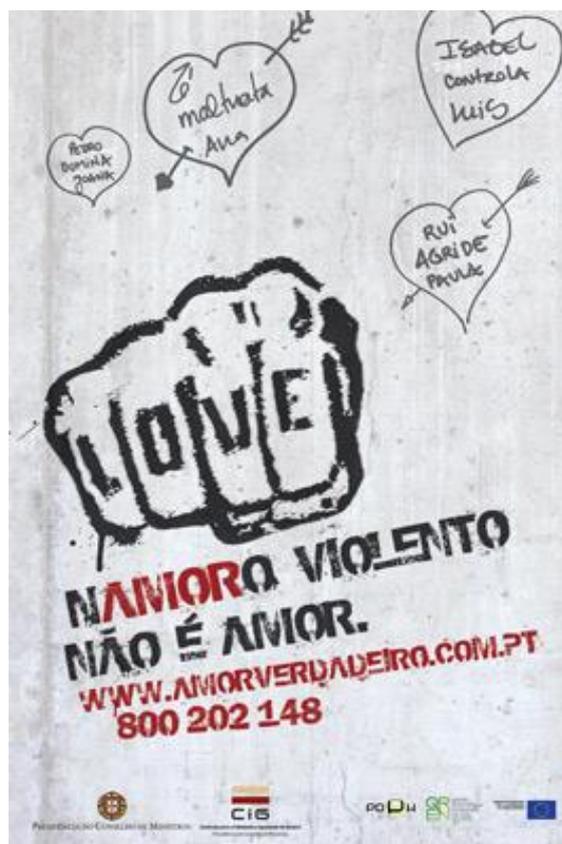
<http://www.cig.gov.pt/campanhas/stop-a-violencia-domestica-contra-as-mulheres/>

Campanha 10: “Há Marcas que Ninguém Deve Usar”



Fonte: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 11: “Namoro Violento Não é Amor”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/namoro-violento-nao-e-amor/>

Campanha 12: “Mostra o Cartão Vermelho à Violência Doméstica”

A poster for Campaign 12, titled "Mostra o Cartão Vermelho à Violência Doméstica". The background is red. On the left, the text "MOSTRA O CARTÃO VERMELHO À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA" is written in white. In the center, a hand is shown holding a red card. To the right, the website "www.maltratozero.com" and the phone number "800 202 148 ou 144" are written in white. Below the main text, there is a paragraph in white: "CONTRA A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA É HORA DE NOS UNIRMOS E ACTUARMOS. AQUI TENS O TEU CARTÃO VERMELHO! COM ELE PODES EXPRESSAR A TUA REPULSA FACE AO MALTRATO. UM GESTO PARA MANIFESTARES QUE A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NÃO TEM LUGAR NA NOSSA SOCIEDADE." At the bottom, there are logos for the Portuguese Council of Ministers, CIG, PO PH, the National Strategy for Gender Equality, and the European Union.

Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/mostra-o-cartao-vermelho-a-violencia-domestica/>

Campanha 13: “Violência entre pessoas do mesmo sexo”



Fonte: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 14: “Se ouvir algo, Denuncie”



AP00 corbis

REF: P4002
NOME: RICARDO OLIVEIRA
SEXO: MASCULINO
ALTIMA: 16/06/2008, 17:00

NA MAIORIA DOS CASOS DE MULHERES ASSASSINADAS EM PORTUGAL, O MARIDO E O ASSASSINO SÃO O MESMO HOMEM.

VIOLENCIA DOMESTICA. SE CONHECE ALGUM CASO, DENUNCIE: alportugal@amnistia-internacional.pt

AMNISTIA INTERNACIONAL 
PORTUGAL



AP00 corbis

ID COD: 140880-6
: 40-45 ANOS
: 1,88 1,85m
: 07/98

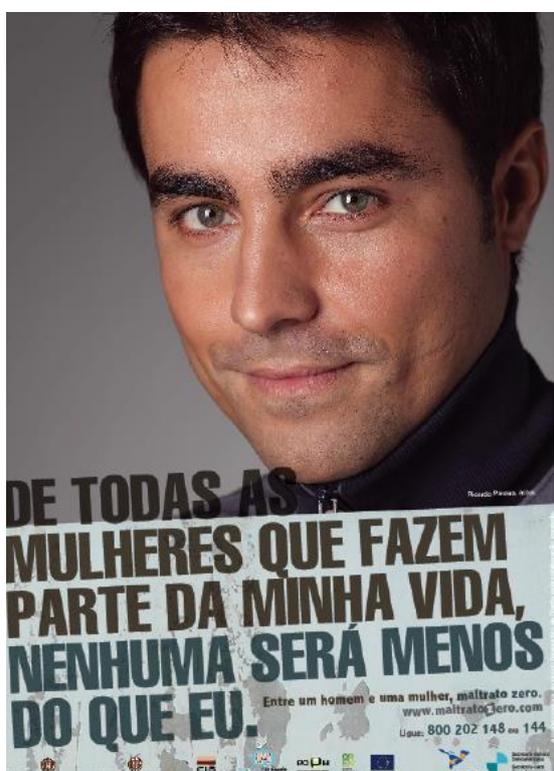
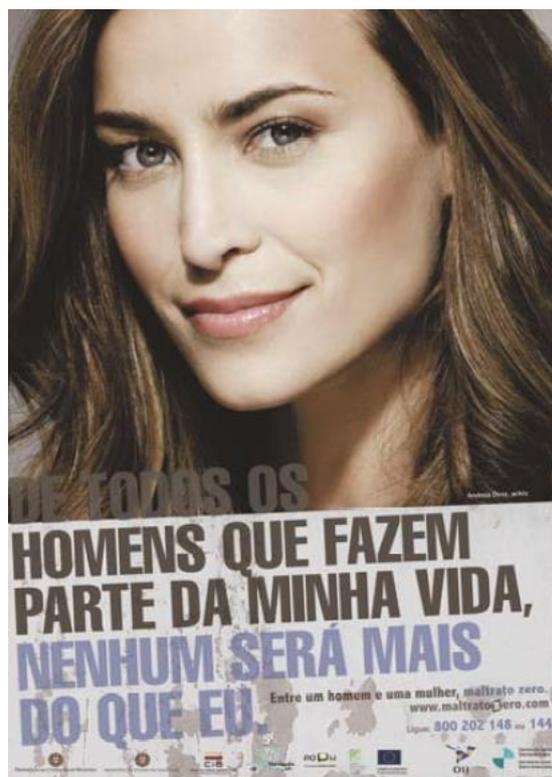
NA MAIORIA DOS CASOS DE MULHERES ASSASSINADAS EM PORTUGAL, O MARIDO E O ASSASSINO SÃO O MESMO HOMEM.

VIOLENCIA DOMESTICA. SE CONHECE ALGUM CASO, DENUNCIE: alportugal@amnistia-internacional.pt

AMNISTIA INTERNACIONAL 
PORTUGAL

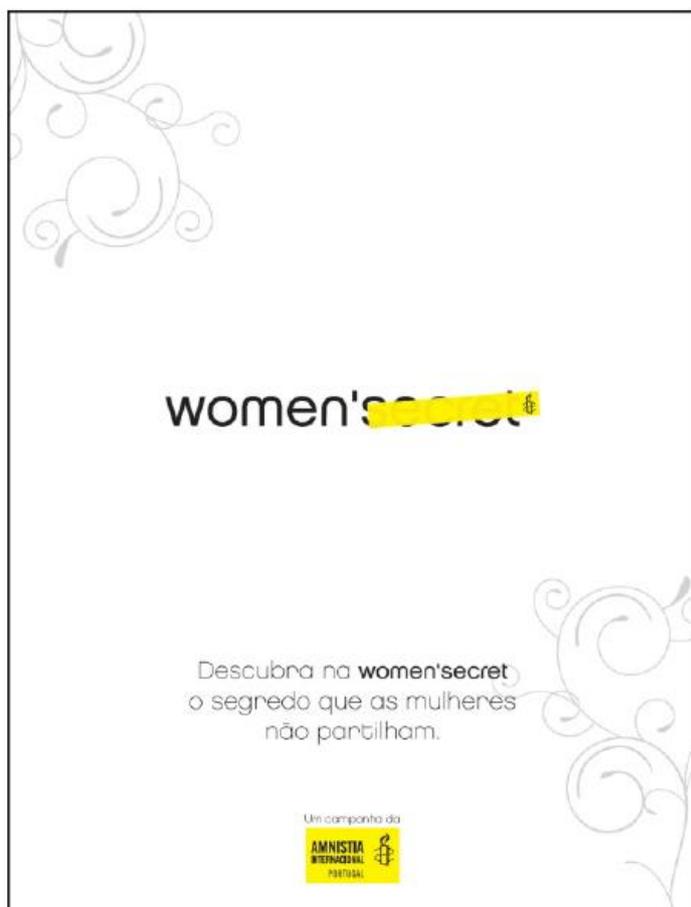
Fonte: <http://www.amnistia-internacional.pt/>

Campanha 15: “Maltrato Zero”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/campanha-maltrato-zero/>

Campanha 16: “Women’Secret”



Fonte: http://www.amnistia-internacional.pt/index.php?option=com_content&view=article&id=25:a-violencia-domestica-nao-pode-ser-um-segredo&catid=7:iniciativas&Itemid=57

Campanha 17: “Pulseira Electrónica”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/quem-comete-o-crime-violencia-domestica-e-punido-denuncie/>

Campanha 18: “Dar a Cara no Facebook”



Fonte: Costa (2011: 121) e <http://www.meiosepublicidade.pt/2010/11/ativism-contra-a-violencia-domestica/>

Campanha 19: “Violência Doméstica”

**EM 2010,
31.679* MULHERES
TROPEÇARAM E BATERAM EM CHEIO
NA MAÇANETA DA PORTA.**

E milhares de portuguesas continuam a fingir que não vêem. Todos os dias, mulheres são vítimas de violência doméstica. Não contribua para que esta situação continue. Quebre o silêncio. Vá a www.apav.pt ou ligue 707 20 00 22 (dias úteis, 10h-13h e 14h-17h).

*Dados de 2010 das Estatísticas Oficiais da Justiça | Direcção-Central da Polícia de Justiça e APAV.

**EM 2010,
31.679* MULHERES
TROPEÇARAM E BATERAM EM CHEIO
NA MAÇANETA DA PORTA.**

**EM 2010,
3.701* CRIANÇAS CAÍAM
DAS ESCADAS VÁRIAS VEZES SEMANAS.**

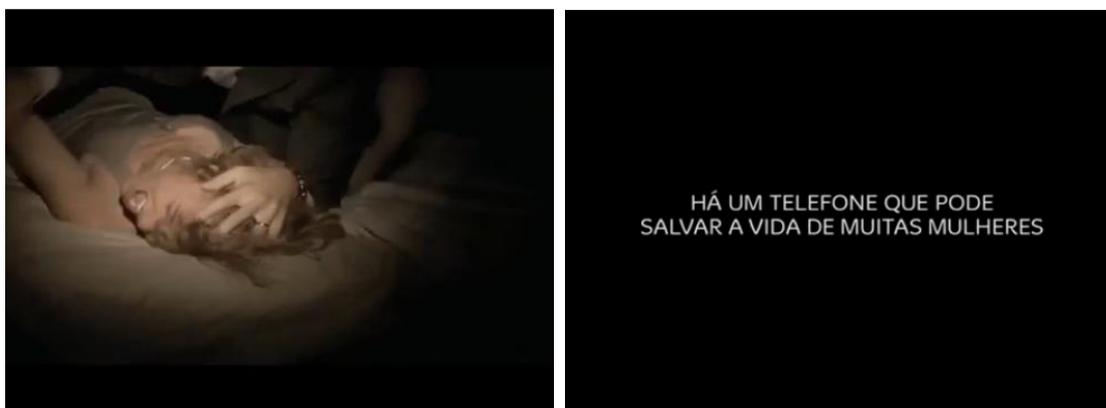
Fonte:
http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanh

Campanha 20: “Quantas reconciliações acabaram assim?”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/quantas-reconciliacoes-acabaram-assim/>

Campanha 21: “Há um telefone que pode salvar a vida de muitas mulheres”



Fonte: <http://www.meiosepublicidade.pt/2011/11/strat-pelo-fim-da-violencia-contras-mulheres-com-video/>

Campanha 22: “Até que a morte nos separe”

apav.pt

ATÉ QUE A MORTE NOS SEPRE

A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NÃO TEM QUE SER PARA SEMPRE. FALE AGORA.
707 20 00 77 (dias úteis das 10-13h/14-17h)

APAV
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Adaptado: Realidade de mulheres. Copyright APAV. Não se trata de uma campanha de sensibilização.

ATÉ QUE A MORTE NOS SEPRE

A VIOLÊNCIA DOMÉSTICA NÃO TEM QUE SER PARA SEMPRE. FALE AGORA.
707 20 00 77 (dias úteis das 10-13h/14-17h)

APAV
Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Adaptado: Realidade de mulheres. Copyright APAV. Não se trata de uma campanha de sensibilização.

Fonte: http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 23: “Em vossa Defesa dê um Murro na Mesa”



**EM VOSSA
DEFESA,
DÊ UM MURRO
NA MESA.**

Um murro dado à mãe,
provoca nos filhos medo e vergonha.
Um pontapé dado à mãe,
provoca nos filhos agressividade e raiva.
Uma ameaça dirigida à mãe,
provoca nos filhos depressão e dificuldades
de aprendizagem.

O diagnóstico é claro: quando lhe batem a si,
há mais alguém que fica marcado para a vida.

**PONHA FIM À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA
LIGUE 800 202 148**
WWW.FACEBOOK.COM/DARUMMURRONAMESA

Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/em-vossa-defesa-de-um-murro-na-mesa/>

Campanha 24: “Muitas crianças veem de noite aquilo que ninguém quer ver durante o dia”



Fonte:

http://apav.pt/apav_v2/index.php/pt/zoo/campanhas

Campanha 25: “Violência Doméstica nas fachadas dos prédios”



Fonte: <http://sicnoticias.sapo.pt/pais/2013-07-04-campanha-contra-a-violencia-domestica-em-fachadas-de-predios-de-lisboa>

Campanha 26: “A Primeira Agressão”



o primeiro murro

**Esquecer a primeira agressão
é tão difícil como esquecer o primeiro beijo.**

No último ano em Portugal morreram 37 mulheres vítimas de violência doméstica.
Muitas mais continuam ao lado dos seus agressores.
Envie um SMS para 61966 ou ligue 760 20 70 40 (E0,60+IVA).
O seu donativo apoia a defesa dos direitos das mulheres.
www.amcv.org.pt

AMCV 
Associação de Mulheres
Centros à Violência



o primeiro pontapé

**Esquecer a primeira agressão
é tão difícil como esquecer o primeiro beijo.**

No último ano em Portugal morreram 37 mulheres vítimas de violência doméstica.
Muitas mais continuam ao lado dos seus agressores.
Envie um SMS para 61966 ou ligue 760 20 70 40 (E0,60+IVA).
O seu donativo apoia a defesa dos direitos das mulheres.
www.amcv.org.pt

AMCV 
Associação de Mulheres
Centros à Violência

Fonte: <http://www.amcv.org.pt/pt/amcv-mulheres/campanhas#>

Campanha 27: “Contra a Violência eu dou a Cara”



Fonte: <http://www.cig.gov.pt/campanhas/campanha-para-a-eliminacao-de-todas-as-formas-de-violencia-contra-as-mulheres/>

Campanha 28: “Basta que me batas uma vez”



Fonte: www.facebook.com/apav

Apêndice 2 – Guião das Entrevistas às Vítimas de Violência Doméstica

Boa tarde, chamo-me Cátia Fernandes, sou aluna de Mestrado na Universidade do Minho e estou a realizar a minha dissertação de mestrado. Tenho como tema “O contributo do Marketing Social face à Violência Doméstica” e por isso estou a investigar, através da opinião das próprias vítimas, como as organizações podem elaborar as campanhas de maneira a obter melhores resultados. Lutar contra a Violência Doméstica! Asseguramos total anonimato e se permitir gravar a entrevista no final do estudo será completamente destruída.

1. Qual a sua Idade?
2. Qual é o seu Estado Civil?
3. Conhece o termo Violência Doméstica? Na sua opinião, o que é a Violência Doméstica?
4. Posto isto, considera que é vítima de violência doméstica?
5. Como percebeu que é vítima?
6. Há quanto tempo se encontra nesta situação?
7. Quando é que se sucedeu a primeira agressão?
8. E após essa primeira agressão, sofre de violência constantemente ou há fases “calmas” ou até de lua de mel como alguns autores referem?
9. Na sua situação, quais são as principais razões para não terminar a relação?/ Principais entraves para o fim da relação?
10. Quais os medos que sente?
11. Quem sabe do seu problema para além de si? Se não diz, porquê?
12. Alguma vez pediu ajuda a uma instituição de apoio? Já pensou fazê-lo?
13. Tem filhos? Qual é a sua relação com o seu filho?
14. Vê regularmente publicidades contra a violência doméstica?
15. Lembra-se de alguma campanha em especial?

16. Na sua opinião, as campanhas devem-se dirigir apenas às vítimas ou também, por exemplo, à família, aos amigos, ao público em geral?

17. O que uma campanha deve ter? O que deve transmitir?

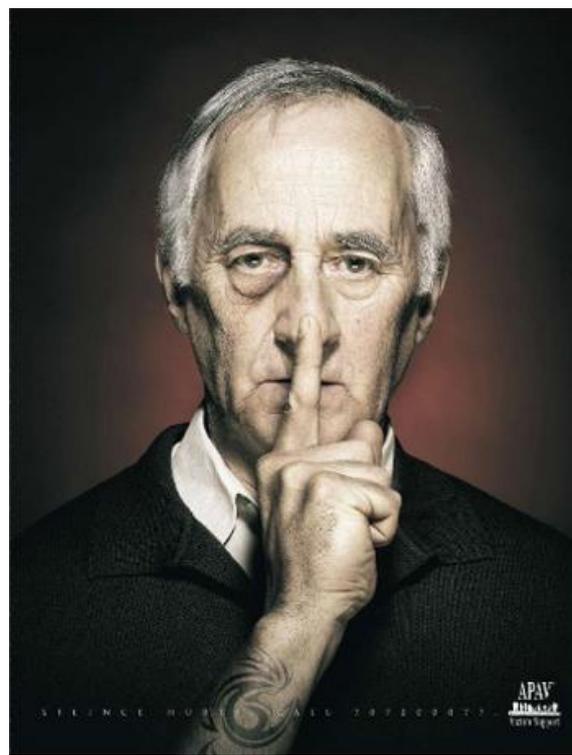
18. Aconteceu-lhe alguma vez de estar a ver televisão com o seu marido e passar uma publicidade contra a violência doméstica? O que aconteceu?

19. Em relação a estas quatro campanhas, que sentimentos cada uma lhe transmite?

Campanha 1: “Violência Contra a Mulher – 25Nov” (Novembro 2004)



Campanha 2: "Quebre o silêncio" (Abril 2005)



Campanha 3: "A Primeira Agressão" (Agosto 2013)



o primeiro murro

**Esquecer a primeira agressão
é tão difícil como esquecer o primeiro beijo.**

*No último ano em Portugal morreram 37 mulheres vítimas de violência doméstica.
Muitas mais continuam ao lado dos seus agressores.
Envie um SMS para 61966 ou ligue 760 20 70 40 (€0,60+IVA).
O seu donativo apoia a defesa dos direitos das mulheres.
www.amcv.org.pt*

AMCV 
Associação de Mulheres
Contra a Violência



o primeiro pontapé

**Esquecer a primeira agressão
é tão difícil como esquecer o primeiro beijo.**

*No último ano em Portugal morreram 37 mulheres vítimas de violência doméstica.
Muitas mais continuam ao lado dos seus agressores.
Envie um SMS para 61966 ou ligue 760 20 70 40 (€0,60+IVA).
O seu donativo apoia a defesa dos direitos das mulheres.
www.amcv.org.pt*

AMCV 
Associação de Mulheres
Contra a Violência

Campanha 4: “Em vossa defesa dê um murro na mesa” (Novembro 2012)



**EM VOSSA
DEFESA,
DÊ UM MURRO
NA MESA.**

Um murro dado à mãe,
provoca nos filhos medo e vergonha.
Um pontapé dado à mãe,
provoca nos filhos agressividade e raiva.
Uma ameaça dirigida à mãe,
provoca nos filhos depressão e dificuldades
de aprendizagem.

O diagnóstico é claro: quando lhe batem a si,
há mais alguém que fica marcado para a vida.

**PONHA FIM À VIOLÊNCIA DOMÉSTICA
LIGUE 800 202 148**
WWW.FACEBOOK.COM/DARUMMURRONAMESA

20. Tomaria alguma ação depois de ver uma destas campanhas?

21. Na sua opinião, o que se poderia fazer para tornar as campanhas contra a violência doméstica mais eficazes?

22. Se quiser entrevistar mais pessoas, o que me recomenda? Como posso encontrar mais pessoas?

23. Sendo eu inexperiente em relação ao assunto, há alguma coisa que não abordei/questionei que considera importante acrescentar?

Guião das Entrevistas às Ex-vítimas de Violência Doméstica

Boa tarde, chamo-me Cátia Fernandes, sou aluna de Mestrado na Universidade do Minho e estou a realizar a minha dissertação de mestrado. Tenho como tema “O contributo do Marketing Social face à Violência Doméstica” e por isso estou a investigar, através da opinião das próprias vítimas, como as organizações podem elaborar as campanhas de maneira a obter melhores resultados. Lutar contra a Violência Doméstica! Asseguramos total anonimato e se permitir gravar a entrevista no final do estudo será completamente destruída.

1. Qual a sua Idade?
2. Qual é o seu Estado Civil?
3. Conhece o termo Violência Doméstica? Na sua opinião, o que é a Violência Doméstica?
4. Posto isto, considera que já foi vítima de violência doméstica?
5. Como percebeu que era vítima?
6. Quanto tempo durou a relação?
7. Durante esse período de tempo quando é que se sucedeu a primeira agressão?
8. E após essa primeira agressão, sofria de violência constantemente ou haviam fases “calmas” ou até de lua-de-mel como alguns autores referem?
9. Na sua situação, quais foram as principais razões para não ter terminado a relação mais cedo?/ Principais entraves para o fim da relação?
10. Quais os medos que sentia?
11. Quem sabia do seu problema para além de si? Se não disse, porquê?
12. Alguma vez pediu ajuda a uma instituição de apoio?
13. Tem filhos? Qual era a sua relação com o seu filho durante esse período?
14. Via regularmente publicidades contra a violência doméstica?
15. Lembra-se de alguma campanha em especial?

16. Na sua opinião, as campanhas devem-se dirigir apenas às vítimas ou também, por exemplo, à família, aos amigos, ao público em geral?

17. O que uma campanha deve ter? O que deve transmitir?

18. Aconteceu-lhe alguma vez de estar a ver televisão com o seu ex-marido e passar uma publicidade contra a violência doméstica? O que aconteceu?

19. Em relação a estas quatro campanhas, que sentimentos cada uma lhe transmite?

As mesmas campanhas seleccionadas para as vítimas:

- Campanha 1: “Violência Contra a Mulher – 25Nov”

- Campanha 2: “Quebre o silêncio”

- Campanha 3: “A primeira Agressão”

- Campanha 4: “Em vossa defesa dê um murro na mesa”

20. Tomaria alguma ação depois de ver uma destas campanhas?

21. Na sua opinião, o que se poderia fazer para tornar as campanhas contra a violência doméstica mais eficazes?

22. Se quiser entrevistar mais pessoas, o que me recomenda? Como posso encontrar mais pessoas?

23. Sendo eu inexperiente em relação ao assunto, há alguma coisa que não abordei/questionei que considera importante acrescentar?

Apêndice 3 – Entrevista à Dra. Carolina Varela

Dra. Carolina Varela - Responsável de Marketing da Associação APAV

Boa tarde, antes de mais muito obrigada pela sua disponibilidade. Como referi no email, sou aluna na Universidade do Minho e de momento estou a realizar a dissertação de Mestrado que tem como tema: “O Contributo do Marketing Social face à Violência Doméstica”. Ou seja, através da opinião das próprias vítimas estou a tentar perceber a melhor forma de realizar campanhas de comunicação, o conteúdo, o que deve transmitir, entre outras dimensões. E por isso seria muito interessante para mim saber como é que a APAV elabora as campanhas de comunicação.

Quando decidem fazer uma campanha por onde é que começam?

É assim, relativamente às campanhas no geral não há normalmente, portanto cada campanha é uma campanha não é?! E são realizadas algumas no âmbito de projetos Europeus e outras, como é a ação “Basta que me batam uma vez” que são ações mais pequenas, motivadas normalmente por via de sensibilização ou dias comemorativos etc. Relativamente a esse processo não lhe posso adiantar muito porque eu estive mais envolvida na ação “Basta que me batam uma vez”. Mas normalmente a APAV costuma trabalhar a nível cinético com várias agências de publicidade que fazem as campanhas, normalmente com valores mais reduzidos, que fazem as campanhas de sensibilização em conjunto com a APAV.

A APAV define um público-alvo e indica à agência para a elaboração da campanha?

Claro, claro que sim.

E também definem objetivos concretos para a campanha?

Enfim, dependendo da campanha... Mas claro que o objetivo é que as campanhas consigam sempre atingir a maior notoriedade possível de forma a conseguir sensibilizar ao máximo as pessoas e despertar a atenção da comunidade para as questões que veiculamos.

Em relação à última campanha “Basta que me batas uma vez” a APAV disponibilizou alguns dados?

É assim, neste sentido, neste caso em específico da ação “Basta que me batas uma vez” foi o Diogo que abordou a APAV com uma ideia de uma ação para o *Instagram* que ele tinha já concebido e como se aproximava o dia 25 de Novembro nós adaptamos um bocadinho de forma a poder encaixar no dia 25 de Novembro. Claro que sim, que a campanha é baseada em dados específicos e se quiser pode consultar no nosso site em apav.pt, tem um espaço de estatísticas onde pode consultar as estatísticas do apoio que a APAV faz. Mas neste caso a ação surgiu no âmbito do dia 25 de Novembro, dia Nacional da Eliminação de Violência Contra as Mulheres, pronto foi por aí...

Normalmente, quando fazem campanhas têm uma abordagem integrada?

Como assim uma abordagem integrada? Em que sentido?

Se fazem algum estudo prévio do mercado?

É assim neste caso do “Basta que me batas uma vez” não houve nenhum estudo porque já nos surgiu um meio, que foi depois adaptado. Mas o que nós tentamos fazer, de forma geral com o resto das nossas campanhas, e atendendo também que temos recursos limitados não é?! Tentamos ser mais abrangentes, claro que tendo sempre em atenção ao público a que queremos chegar, porque não faz sentido estar a comunicar com um público num canal em que esse público também não esteja não é?! Não realizamos propriamente estudos de mercado antes de lançar as campanhas mas temos sempre em atenção ao definir o nosso target, que normalmente por exemplo este target do dia 25 de Novembro não é, não são tanto as vítimas mas a comunidade em geral e aqui as mulheres por se tratar do dia Nacional da Eliminação de Violência Contra as Mulheres e portanto, uma sensibilização da comunidade e para alertar. No fundo essa sensibilização vem dar força às vítimas, ou pelo menos aquilo que nós esperamos força e incentivo às vítimas para como era o slogan da campanha dizer “Basta”. Pronto... Mas sim, temos sempre em atenção ao target a que nos dirigimos.

Obrigada pela sua disponibilidade! De nada, espero que seja útil a informação.

Apêndice 4 – Entrevista ao Dr. Diogo Cunha

Dr. Diogo Cunha - Realizou a campanha “Basta que me batam uma vez” Nov. 2014

Boa tarde, antes de mais muito obrigada pela sua disponibilidade. Como referi no email, sou aluna na Universidade do Minho e de momento estou a realizar a dissertação de Mestrado que tem como tema: “O Contributo do Marketing Social face à Violência Doméstica”. É então possível responder-me a algumas questões?

Antes de mais gostava de esclarecer que não sou da Associação APAV, trabalho na Agência de Publicidade que realizou a última campanha “Basta que me batam uma vez”.

A APAV disponibilizou alguma informação para poderem realizar a campanha?

Não, não foi bem assim... Na realidade não é isso que acontece. O que aconteceu foi que eu tive a ideia e propôs. Não é bem assim, eu tive esta ideia, de desenvolver uma campanha com mais participação nas redes sociais, no *Instagram*, e pensei que tinha sentido procurar a APAV porque tem tudo a ver com a causa deles e acabaram por aproveitar e adaptar para a lançarem no dia 25.

Sim. Então foi uma iniciativa da vossa parte e não da deles?

Sim, exato. Iniciativa da minha parte mostrar-lhes a ideia, que fazia sentido para eles ativarem a marca deles, a marca do ponto de vista de comunicação. Como eles tinham necessidade de criar alguma coisa para o dia 25, que é o dia da Eliminação da Violência sobre as Mulheres tive esta ideia para criar notoriedade a este dia.

Na elaboração da campanha utilizou alguns dados?

Não, eu tive esta ideia e fiz.

Obrigada pela sua disponibilidade! De nada.

Apêndice 5 – Questionário

Eu Cátia Fernandes, sou aluna de Mestrado na Universidade do Minho e tenho como tema da dissertação a Violência Doméstica. Gostava de saber a sua opinião sobre as seguintes questões, para poder contribuir de forma mais efetiva na ajuda às vítimas. Este questionário tem a duração, de aproximadamente 7 minutos, é anónimo e de utilização restrita no presente estudo. Responda às questões se pessoalmente não sofreu de Violência Doméstica. Desde já agradecemos a sua atenção.

Nos quadrados apresentados, indique com um X a sua resposta.

1. Conhece o termo Violência Doméstica?

Sim Não (*Avançar para questão 20*)

2. Até que ponto considera a Violência Doméstica como sendo um problema social em Portugal?

Muito Grave Grave Pouco Grave Nada Grave

3. Conhece pessoalmente alguém que já sofreu de Violência Doméstica?

Sim Não (*avançar para questão 6*)

4. Se sim, qual o género?

Homem Mulher

5. Quem?

Familiar próximo Vizinho(a)
Familiar afastado Conhecido(a)
Amigo(a) Outro _____

6. Qual das seguintes opções define melhor o que é a Violência Doméstica? Pode escolher apenas uma opção.

Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico

Maus tratos físicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não

Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico

Maus tratos físicos e psíquicos entre pessoas residentes no mesmo espaço doméstico ou não

7. Perante um caso de Violência Doméstica o que faz? Indique qual o seu grau de concordância em relação a cada uma das seguintes afirmações.

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
Não faço nada, porque “entre marido e mulher não se mete a colher”.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não faço nada, porque se a vítima precisar de ajuda vem falar comigo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não faço nada, porque ainda pioro a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Converso com a vítima e ofereço a minha ajuda.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apresento queixa na polícia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Não sei como ajudar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. Observe a seguinte campanha.



Figura 1 – Campanha “Contra a Violência eu dou a cara”

Anúncio de Imprensa
 Lançamento: Novembro de 2013
 Fonte: www.cig.gov.pt

9. Já viu esta campanha?

Sim Não (avançar para a questão 11)

10. Se sim, até que ponto a visualização desta Campanha o ajudou a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? Avalie na escala de 1 a 4, sendo que 1 significa não ajudou nada e 4 ajuda muito.



11. Se não, até que ponto a visualização desta Campanha ajuda-o a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? Avalie na escala de 1 a 4, sendo que 1 significa não ajuda nada e 4 ajuda muito.



12. Na sua opinião, até que ponto a visualização desta campanha:

	Muito	Bastante	Pouco	Nada
Ajuda as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

13. Observe a seguinte campanha.

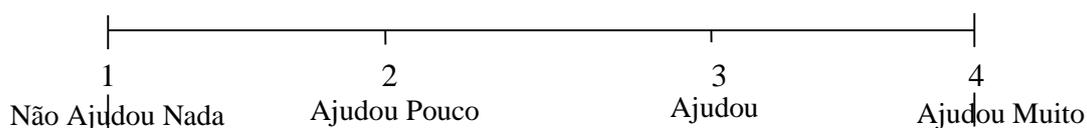


Figura 2 – Campanha “Violência Doméstica 2010”
Anúncio de Imprensa
Lançamento: Novembro de 2010
Fonte: www.apav.pt

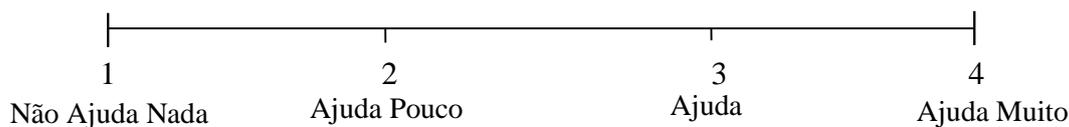
14. Já viu esta campanha?

Sim Não (avançar para a questão 16)

15. Se sim, até que ponto a visualização desta Campanha o ajudou a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? Avalie na escala de 1 a 4, sendo que 1 significa não ajudou nada e 4 ajudou muito.



16. Se não, até que ponto a visualização desta Campanha ajuda-o a tomar consciência da gravidade de Violência Doméstica? Avalie na escala de 1 a 4, sendo que 1 significa não ajuda nada e 5 ajuda muito.



17. Na sua opinião, até que ponto a visualização desta campanha:

	Muito	Bastante	Pouco	Nada
Ajuda as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajuda uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Na sua opinião e de forma geral, até que ponto as campanhas que já se realizaram em Portugal nos últimos anos:

	Muito	Bastante	Pouco	Nada
Ajudaram as pessoas a tomarem consciência da gravidade de Violência Doméstica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudaram as pessoas mais próximas de uma vítima de Violência Doméstica a denunciarem a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudaram qualquer pessoa que conhece casos de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudaram uma vítima de Violência Doméstica a tomar consciência da gravidade da sua situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ajudaram uma vítima de Violência Doméstica a denunciar a situação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

19. Na sua opinião, o que torna as campanhas contra a violência doméstica pouco eficazes?

	Concordo Totalmente	Concordo	Discordo	Discordo Totalmente
Falta de informação concreta de como agir para a população em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de informação concreta de como agir para as vítimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As campanhas são muito chocantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As campanhas não são realistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As campanhas não são bem feitas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poucas campanhas de sensibilização dirigidas às vítimas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poucas campanhas de sensibilização dirigidas à população em geral	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Poucos programas de Televisão e Rádio para debater o assunto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dados de classificação

20. Idade: _____

21. Sexo: Feminino Masculino

22. Estado Civil: Solteiro(a) Casado(a) / Divorciado(a) Viúvo(a)
União de facto

23. Qual o grau de escolaridade que completou?

Até 2º ciclo (6º ano)

3º ciclo (9º ano)

Ensino Secundário (12º ano).....

Bacharelato

Licenciatura

Pós-graduação/Mestrado

Doutoramento

24. Qual a sua situação profissional atual?

- Trabalhador(a)
- Desempregado(a)
- Reformado(a) ou Pensionista
- Doméstica
- Estudante

Muito Obrigada pela sua atenção!

Cátia Fernandes

Apêndice 6: Código de Entrevistas

15 Entrevistas:

- 3 Vítimas e 12 ex-vítimas;
- 15 Mulheres (5 solteiras, 6 casadas e 4 Divorciadas);
- Idade:
 - 4 entre os 20 e os 29 anos (23, 24, 27, 28)
 - 4 entre os 30 e os 39 anos (33, 33, 35, 36)
 - 6 entre os 40 e os 49 anos (42, 42, 42, 45, 46, 48)
 - 1 entre os 50 e os 59 anos (56)
- Número de Filhos:
 - 4 sem Filhos
 - 4 com 1 Filho
 - 5 com 2 Filhos
 - 1 com 3 Filhos
 - 1 com 4 Filhos

Dimensão 1: Identificação e Relação com o Problema Social

1.1. Compreensão de Violência Doméstica

[E1, 45, DIV] – “Violência Doméstica é ser maltratada, em todos os aspetos, fisicamente, moralmente e psicologicamente.”

[E2, 42, CAS] – “Começamos por deixar de sermos nós em primeiro lugar, dedicamo-nos a uma pessoa que depois afinal é outra. (...) Violência psicológica acima de tudo.”

[E3, 28, CAS] – “É quando uma pessoa é agredida psicologicamente, fisicamente e verbalmente.”

[E4, 35, DIV] – “Sim, violência doméstica para mim não é só bater, dar socos, marcar. Também é violência verbal quando se agride alguém com palavras ofensivas. Quando nos tiram a autoestima toda, quando nos fazem pensar que não somos nada.”

[E5, 48, DIV] – “Violência doméstica é quando uma pessoa trata mal a outra, seja através de força psicológica ou física, querendo impor as suas vontades acima das da outra pessoa, não respeitando a outra pessoa e os seus valores morais.”

[E6, 36, DIV] – “A violência doméstica, para mim, é o que se passa entre um casal, ou entre duas pessoas que mantêm uma relação, onde há agressão que pode ser física ou psicológica.”

[E7, 42, CAS] – “É estar com uma pessoa e ela tratar-nos mal, fisicamente mas principalmente psicologicamente.”

[E8, 56, CAS] – “Para mim tem várias formas, são os maus tratos físicos e morais. Os verbais doem muito...”

[E9, 33, SOL] – “Tem duas formas, os maus tratos físicos e os morais. É viver com alguém que nos faz mal seja por agressão física seja psicológica.”

[E10, 23, SOL] – “Bem, a violência Doméstica engloba vários termos de violência, a violência física, a violência psicológica e a emocional. (...) Ser desvalorizado, pouco considerado, ter uma vida em que não é a nossa, e estamos constantemente a ser maltratadas, a dizer que não valemos nada (...)”

[E11, 24, SOL] – “Violência Doméstica é quando uma pessoa próxima de nós, que está no nosso meio familiar, nos agride com agressões físicas e/ou psicológicas. Tendo ela razão para tal ou não.”

[E12, 27, SOL] – “Para mim a Violência doméstica é o que uma pessoa faz à outra, sujeitando-a a ser maltratada, agredida, humilhada e deixando com que o nosso fundo e forma de ser mude completamente.”

[E13, 42, SOL] – “Para mim Violência Domestica são as agressões físicas e psíquicas exercidas no meio familiar, sobre a mulher ou homem.”

[E14, 46, CAS] – “Violência doméstica acontece quando um familiar ou namorado ou marido nos maltrata. Podem ser agressões físicas e psicológicas. Quando exercem uma dependência enorme sobre nós.”

[E15, 33, CAS] – “Sim, quando alguém com quem nos relacionamos, seja familiar ou marido, nos agride fisicamente e/ou psicologicamente.”

1.2. Reconhecer a situação

[E1, 45, DIV] – “Sim (...) Logo no primeiro dia de casamento recebi uma bofetada por uma situação inexplicável, por causa de uma coisa que eu disse que ele não gostou e por isso deu-me logo uma bofetada.”

[E2, 42, CAS] – “(...) nós achamos que aquilo é um bocadinho normal, ele gosta de mim e se calhar age assim porque gosta de mim, nunca queremos admitir. Vamos tentando lidar. (...) Para eu perceber que ele é uma pessoa má tive de chegar à depressão e aí conseguir perceber o que estou aqui a dizer. Apesar de me magoar eu arranjava sempre uma desculpa “ah é porque bebe”. Até eu perceber com a ajuda dos psiquiatras que isso é assim da personalidade dele.”

[E3, 28, CAS] – “ (...) julgo que foi num desabafo com um grande amigo é que consegui cair na realidade. Isto já passado dois anos após o começo.”

[E4, 35, DIV] – “Quando me bateu a primeira vez, mas como eu gostava dele fui perdoando.”

[E5, 48, DIV] – “Percebi um pouco tarde demais, e foi com a ajuda da minha advogada, que me elucidou. (...) Aí ouvi vários testemunhos que me ajudaram muito e compreendi o que é a violência doméstica.”

[E6, 36, DIV] – “Ainda ando a tentar perceber... (...) Quando olhava ao relógio e não queria sair do serviço e ir para a minha casa, quando meter a chave na porta me fazia acelerar o coração...”

[E7, 42, CAS] – “Quando me queriam dominar, ter poder sobre mim, baterem-me sem razão...”

[E8, 56, CAS] – “Já há muitos anos que fui mas nunca quis assumir. Há quatro meses atrás disse chega, já não aguento mais e, sinceramente, aí temi pela minha vida.”

[E9, 33, SOL] – “Pela falta de respeito, pelos insultos, mentiras e humilhações, pela discriminação, pelas ameaças e agressões físicas.”

[E9, 33, SOL] – “(...) não queria acreditar que estava a viver precisamente essa situação (...)”

[E10, 23, SOL] – “Curiosamente só muito recentemente... (...) Nunca percebi que estava a ser maltratada, mesmo quando ele me chamava nomes, dizia que eu era um mostro, dizia aquilo e isto... Eu sentia que, pronto ele estava a ser mau, mas não me sentia agredida. (...) Com o passar dos anos é que comecei a sentir que me estava a afetar, que a minha autoestima estava a deixar de existir...”

[E11, 24, SOL] – “Mas ele sempre me conseguiu virar a cabeça, até que houve uma altura que não aguentava mais mesmo, estava numa fase mesmo muito má e me afastei dele, por causa do que me estava a fazer.”

[E12, 27, SOL] – “Quando levei o primeiro empurrão.”

[E13, 42, SOL] – “Apercebi-me que estava a ser mais uma vítima quando o meu ex-companheiro começou a agredir-me com mais frequência...”

[E14, 46, CAS] – “ (...) ele irritava-se muito mais facilmente e começou-me a bater. Depois de algumas vezes percebi!”

[E15, 33, CAS] – “Quando me bateu mais a sério.”

1.3. Conseguir perceber o perfil do agressor

[E1, 45, DIV] – “Talvez o motivo das discussões. Há alguns que é por causa do álcool, que não era o meu caso. No meu caso era a descarga que ele não podia fazer nos outros fazia em mim, o *stress* do trabalho, falta de dinheiro nunca tivemos mas como ele queria ter mais e mais e não conseguia era eu que padecia, arranjava sempre um motivo ridículo para poder descartar em cima de mim, nunca teve motivos concretos. Eu no fim até perguntava o porquê daquilo!”

[E2, 42, CAS] – “Ele começou por ser uma pessoa muito ciumenta, controlador e a beber logo. Posso-te dizer que logo no dia do meu casamento ele apanhou uma grande bebedeira e logo ai percebi que é uma pessoa complicada mas deixei passar.”

[E2, 42, CAS] – “Há quem diga que o meu marido é assim porque teve uma infância difícil mas eu também tive.”

[E3, 28, CAS] – “ (...) eu ao início não liguei e cheguei a pensar que era dele mas após várias vezes e até tentativas de agredir familiares meus é que me fui apercebendo.”

[E6, 36, DIV] – “ (...) porque tenho tentado perceber os agressores, e a maior parte são pessoas que se acham intocáveis. Quando se pensa que um PSP ou um GNR é agressor?!”

[E7, 42, CAS] – “ (...) foi ter uma filha e pensar que ele mudava.”

[E10, 23, SOL] – “ (...) primeiro porque o meu padrasto era uma pessoa bastante dissimulada e durante muito tempo aproveitou o facto de a minha mãe estar distraída, ou não estar em casa para ser mauzinho, dizer as coisas que ele dizia.”

[E11, 24, SOL] – “E durante esse período percebi que o que ele me fazia não era normal, é a personalidade dele de agressor a falar mas nunca me bateu. Mas já me magoou muito com o que já fez, com o que já disse, com o que já me fez pensar.”

[E11, 24, SOL] – “Ela conhece tudo dele, ela é capaz de me dizer o que ele vai fazer depois de ter feito determinada coisa. No fundo continua a ser vítima dele mas de outra forma. (...) Mas depois, com a ajuda da minha mãe percebo que é a capacidade dele de me fazer sentir culpada sem ter feito nada, a capacidade dele de me fazer ter pena dele, a chantagem psicológica.”

[E12, 27, SOL] – “Mas eu nem percebia ou não queria perceber.”

[E14, 46, CAS] – “Psicologicamente ele sempre me maltratou, eu não percebia porque gostava dele e pronto, desculpava porque era a personalidade dele.”

[E15, 33, CAS] – “Já me tinha dado uma bofetada mas eu perdoei.”

Dimensão 2: Entraves

2.1. Razões para não terminar

[E1, 45, DIV] – “Havia fases mais complicadas e fases mais pacíficas, dependia do estado emocional dele. (...) Depois de uma agressão mais violenta haviam fases mais longas onde parecíamos um casal normal.”

[E1, 45, DIV] – “O sonho de um casamento que é para a vida. É a vergonha. Os bens materiais. É a forma deles, no meu caso do meu ex-marido fazer de mim uma pessoa que não prestava para nada. Não tinha ninguém, e acabou por me afastar da pouca família que eu tinha. (...) E o medo!”

[E1, 45, DIV] – “E também a esperança que ele vai mudar, porque depois de uma discussão muito violenta, há o arrependimento, há sempre o choro, as promessas que nunca acontecem, até à próxima.”

[E2, 42, CAS] - “Física não, física foi dessa vez e quando me arrastou pelos cabelos. Mas o que dói muito mais é a psicológica. Mas sim, eles fazem exatamente isso, e ainda nos fazem sentir mal a nós. Eles fazem isso.”

[E2, 42, CAS] – “É o medo que eu tenho dele! É o medo do que ele possa fazer. É o deixar de acreditar (...).”

[E3, 28, CAS] – “Depende havia fases calmas, dois três dias após o sucedido mas voltava tudo ao mesmo. Acho que nunca teve mais de uma semana sem o fazer.”

[E3, 28, CAS] – “O nascimento do meu filho acima de tudo e depois porque pensava que ele era a única pessoa que me iria amar, pois a agressão psicológica foi tanta que a minha autoestima ficou totalmente destruída e disso só me apercebi quando bati mesmo no fundo.”

[E4, 35, DIV] – “Haviam sim fases mais calmas!”

[E4, 35, DIV] – “Não ter apoio de lado nenhum. Gostava dele, mas depois era o medo e não saber como sair daquela situação...”

[E5, 48, DIV] – “Pedia desculpa, mas depois passado algum tempo voltava ao mesmo e até me oferecia uma prenda.”

[E5, 48, DIV] – “Não ter para onde ir, pois não tinha emprego, estava em casa dele que era dos pais e tinha muito mas muito medo que a proteção de menores me tirasse os meus filhos.”

[E6, 36, DIV] – “Haviam fases calmas e promessas de que não se ia voltar a repetir.”

[E6, 36, DIV] – “Há comodismo, há um viver de aparências... (...) A esperança de um dia se acordar e tudo ter terminado. (...) Até lá, esperava que os filhos crescessem”

[E7, 42, CAS] – “Havia fases calmas mas poucas, ele arranja sempre problemas, ele bebia...”

[E7, 42, CAS] – “(...) foi ter uma filha e pensar que ele mudava.”

[E8, 56, CAS] – “Haviam alturas piores e outras melhores.”

[E8, 56, CAS] – “A principal razão eram os meus filhos e a minha família porque pensava que estava sozinha.”

[E9, 33, SOL] – “Lua-de-mel sim, pois era assim que remediava o que fazia, mas logo acabava...”

[E9, 33, SOL] – “Dependência Emocional.”

[E10, 23, SOL] – “ (...) foi mais uma tentativa mais de proteger o meu irmão... Questões financeiras também são sempre importantes (...)”

[E11, 24, SOL] – “É meu pai! (...) Eu já me afastei dele várias vezes, já fiquei meses, um ano até sem falar com ele, sem o ver mas a verdade é que eu gosto dele e me preocupo com ele. (...) O que estou a tentar fazer é estar com ele de vez em quando, durante pouco tempo, uma distância mais ou menos confortável ou segura para os dois.”

[E12, 27, SOL] – “(...) tinha alguma dependência emocional (...)”

[E13, 42, SOL] – “Sim, ao princípio eram situações esporádicas seguidas da dita “lua-de-mel”. Em que se desculpava e parecia que tudo voltava ao normal...”

[E13, 42, SOL] – “O facto de termos dois filhos... Trabalhar num colégio religioso e, principalmente ter esperança que as coisas se alterassem...”

[E14, 46, CAS] – “Sim foi como disse, depois passava.”

[E14, 46, CAS] – “(...) tenho quatro filhos (...) Não tenho ajuda de ninguém.”

[E15, 33, CAS] – “Sim, depois de me bater ele pede-me desculpa e promete-me que vai mudar. Mas depois voltam as agressões psicológicas, deixa-me mesmo muito mal até que se lembra e me bate. E depois pede desculpa outra vez...”

[E15, 33, CAS] – “Eu não queria acreditar que estava a sofrer de violência (...) amava-o muito mas depois percebi que não conseguia viver assim.”

2.2. Medos

[E1, 45, DIV] – “Não era o medo de sair da relação, porque havia um conjunto de muita coisa, família, casa, bens materiais e a minha filha. (...) Medos tive alguns quando as agressões eram muito violentas, medo de morrer com uma almofada a asfixiar-me, sem

não poder respirar mais, medo de ver uma arma em cima da mesa, medo também quando ele se tentou matar com uma correia no corrimão, o medo de ver o pai da minha filha a tentar enforcar-se. As ameaças que ele fazia depois de uma agressão tão violenta, ameaças de que ele se ia matar, sentia medo disso. (...) já não tinha a capacidade de me mexer, sair de casa e pedir socorro.”

[E2, 42, CAS] – “É o medo que eu tenho dele! É o medo do que ele possa fazer. É o deixar de acreditar (...)”

[E3, 28, CAS] – “ (...) Ui tantos! Medo de morrer, muito! Medo do que a minha família ia pensar. Medo de criar um filho sozinho. Medo de não conseguir dar ao meu filho tudo o que merece. Medo da sociedade.”

[E4, 35, DIV] – “De um dia esquecer os meus filhos e perder a cabeça e dar cabo dele. (...) Medo do que podia vir depois...”

[E5, 48, DIV] – “Sentia revolta, por amar tanto e ser rejeitada! (...) Complexo de inferioridade (...) O medo que ele me deixava “depois não tens como te virar e tens dois filhos para criar”.”

[E6, 36, DIV] – “Vergonha! Pela profissão que eu tenho e ele tem! De não ser capaz de sobreviver só com o meu ordenado... Medo do que podia acontecer depois...”

[E7, 42, CAS] – “De ficar abandonada (...) Tinha muito medo dele (...)”

[E8, 56, CAS] – “Medo das agressões, tanto físicas como verbais. (...) Medo das chantagens dele (...). Medo de perder os meus filhos também, muito medo.”

[E9, 33, SOL] – “Visto que ele era inconstante tinha principalmente medo de abrir a boca para dizer algo mesmo que inocente. Não podia falar nem com a minha família.”

[E10, 23, SOL] – “(...) o meu principal medo foi sempre deixar de ser eu.”

[E11, 24, SOL] – “Que ele não consiga deixar de ser assim, porque assim nunca vai ser feliz. De deixar que tudo volte a acontecer sem me aperceber... Que aconteça algo pior.”

[E12, 27, SOL] – “Sim muitos! (...) Fui perseguida e ameaçada de morte.”

[E13, 42, SOL] – “Sentia medo de ser “apontada” como mais uma separada. E também de não ser capaz de educar os meus filhos sozinho. Do meu companheiro comecei a ter medo quando começou a agredir-me com mais frequência.”

[E14, 46, CAS] – “Antes de ele ir tinha sempre medo que ele me batesse outra vez (...) Tinha medo de não conseguir viver. Tinha medo de deixar de gostar de mim. Tinha medo de perder os meus filhos, tinha muito medo. (...) Agora tenho medo que ele perca o emprego lá e que tudo volte ao mesmo.”

[E15, 33, CAS] – “Que ele descubra e que me bata tanto que eu nunca mais consiga fazer alguma coisa sozinha, ou mesmo que me mate.”

Dimensão 3: Tipos de Ajuda

3.1. Capacidade de Resposta por parte da população

[E1, 45, DIV] – “Vergonha! Talvez os vizinhos se apercebessem, ouvissem porque as discussões eram com um tom de voz muito elevado mas nunca ninguém me abordou ou tentou ajudar e eu também nunca disse a ninguém por vergonha. Vergonha de com a idade que eu já tinha ter alguém que me batia e por situações ridículas!”. Aprofundando a questão para saber se a família tinha conhecimento, a entrevistada respondeu: “ Talvez, mas ninguém abordou esse assunto.”

[E2, 42, CAS] – “ (...) mas foram tantas vezes que eu fui que o médico começou a perceber que alguma coisa não estava bem e disse-me: eu vou-lhe dar um antidepressivo porque está com uma grande depressão mas há uma razão para isso e tem de me dizer o que é. E eu nessa altura consegui falar: é o meu marido que bebe muito e é uma guerra constante na nossa casa. Daí ele encaminhou-me para uma psicóloga para me tentar libertar daquilo.”

[E2, 42, CAS] – “Consegui falar no hospital a partir do médico espanhol. (...) Se não fossem aquelas pessoas eu já não existia.”

[E3, 28, CAS] – “Mas a minha família não se queria meter pois ele também os ameaçou só que foi essa a escolha que fiz logo tive de conseguir sair dela sozinha.”

[E4, 35, DIV] – “Não era preciso dizer... Os vizinhos ouviam. E as pessoas bastavam olhar para o meu rosto que viam as marcas, que eu tentava esconder.”

[E5, 48, DIV] – “Toda a família sabia, o meu pai que é idoso nada podia fazer e a família dele, que o apoiavam e diziam que ele tinha razão.”

[E6, 36, DIV] – “Toda a gente sabia... (...) Quando eu ia trabalhar com o cabelo solto haviam marcas, quando o prendia não... Mas é mais fácil, não denunciar e fechar os olhos. Os amigos deixaram de ir la a casa, e eu não saía.”

[E7, 42, CAS] – “A minha família, a minha mãe avisou-me porque ele já tinha tido uma mulher antes (...) Mas eu não queria ver.”

[E8, 56, CAS] – “As vizinhas, a família, os meus irmãos e as minhas amigas. As vizinhas ouviam e as outras pessoas viam as marcas. (...) Toda a gente se apercebia de que ele me batia e que não era feliz mas pronto não faziam nada.”

[E9, 33, SOL] – “Tentaram ajudar inúmeras vezes mas eu é que não conseguia sair da relação, pois acreditava que um dia ele ia ver o mal que estava a fazer e os problemas iriam acabar. (Família e amigos).”

[E10, 23, SOL] – “Primeiro porque tive sempre grandes amigos que estavam lá e parecendo que não isso conta muito e os meus pais e a minha família também tiveram sempre lá.”

[E11, 24, SOL] – “A minha mãe sempre foi o meu apoio. Nem sei o que era de mim sem ela...”

[E12, 27, SOL] – “Contei senão não ia aguentar guardar para mim... Ajudaram-me muito, foram muito importantes neste processo que ainda nem a meio vai. (amigas e família)”

[E13, 42, SOL] – “Da família dele não tive qualquer ajuda muito pelo contrário pois, apesar de saberem o que se estava a passar, acusavam-me de ser eu a culpada. Da minha família e amigos, sempre me ajudaram e me deram o conselho de me separar antes que se passasse algo mais grave.”

[E14, 46, CAS] – “E ajudou-me (...) (amiga)”

[E15, 33, CAS] – “Mas eu não aguentava mais e desabafei com uma amiga e ela desde aí que me tem ajudado muito, sempre com muito cuidado para ele não saber.”

3.2. Capacidade de Resposta por parte de Instituições

[E1, 45, DIV] – “Tinha sim, tinha saído mais cedo! Uma vez tentei ir ao centro de saúde falar dessa situação, mas só me deram um número de uma associação e só o facto de ele

descobrir o número dessa associação tive receio porque ia ser muito mais complicado justificar esse número.”

[E1, 45, DIV] – “Na segurança social não me queixei propriamente de violência doméstica, mas entretanto a pessoa apercebeu-se e também só me deu o número e era praticamente impossível eu sozinha ir lá. Tomar a decisão e pedir ajuda.”

[E1, 45, DIV] – “Uma altura fui ao hospital levar pontos num olho e o próprio médico, é óbvio que eu não disse que tinha sido o meu marido a bater-me e disse que tinha caído das escadas, e o próprio médico disse que muitas mulheres andavam a cair pelas escadas e acabou por se rir com a enfermeira. E saí do hospital com pontos no olho totalmente revoltada porque se calhar necessitava talvez de uma ajuda, de um empurrãozinho para me dar confiança e acreditar em alguma coisa.”

[E1, 45, DIV] – “Era praticamente impossível ir à PSP ou GNR porque como eu não vivi cá, e não sabia como ia ser a reação deles e a proteção que eles me poderiam dar, que era praticamente nula.”

[E2, 42, CAS] – “Consegui falar no hospital a partir do médico espanhol. (...) Se não fossem aquelas pessoas eu já não existia.”

[E2, 42, CAS] – “Não. Mas todas as pessoas do hospital me ajudaram. E também estou a ser acompanhada pela proteção de menores.”

[E2, 42, CAS] – “Que nós compreendam, que não nos julguem! Porque uma vez na proteção de menores já me senti julgada e é muito mau. E fazer sobre tudo uma coisa, nessa altura que eu queria sair as pessoas têm de ter capacidade de me ouvir a mim e ao agressor e não se deixar levar pelo que ele diz, porque a pessoa com quem ela fala não é a mesma pessoa em casa.”

[E3, 28, CAS] – “Ao ponto de se chamar ajuda e vai lá um agente e diz “realmente é má dona de casa, é que nem se levantou para ir lavar o prato do seu marido”. Foi horrível na altura eu chegava a ficar doente com tamanha anormalidade que depois vim a verificar ser normal.”

[E3, 28, CAS] – “E no meu caso não foi por falta de tentativas pois com sete queixas e foram todas arquivadas por falta de provas. Eu tinha tudo até relatórios médicos, testemunhas mas enfim o agente nunca quis processar isso.”

[E4, 35, DIV] – “ (...) a última vez que me bateu a GNR apanhou-o no ato. O que me deixa muito chateada e muito triste é que ele é considerado com um demente e por isso foi solto. E não foi para a cadeia!”

[E5, 48, DIV] – “Hoje a proteção de menores e a Santa Casa ajudam-me muito com os meus filhos.”

[E5, 48, DIV] – “Eu acho que a maioria das vitimas principalmente as mães conjugam tudo ao mesmo tempo e pensam nas entidades como “ajudam mas tiram os filhos e eu e que fico mal vista”, a maioria tem medo e pensa assim.”

[E6, 36, DIV] – “Fui apoiada por uma técnica e aconselhada dos caminhos a seguir, e se apresentava queixa ou não. (...) Não funcionou a ajuda! É muito fácil dizer "tem que sair de casa"... É muito fácil pressionar a isso... Dar conselhos e querer atitudes e decisões rápidas, difícil é colocar em prática sem ajuda. Desconhecia a existência de casa de abrigo... A técnica só me pressionava para eu sair de casa, apoio psicológico zero!”

[E8, 56, CAS] – “Deram-me um sinalizador que anda sempre comigo para o caso de ele se aproximar de mim chama logo a polícia. Já tentou várias vezes mas eles têm-me ajudado. Dão-me força também...(Apoio à vítima pela cruz vermelha)”

[E9, 33, SOL] – “Sim, mas só após ter saído de casa definitivamente, só ajuda psicológica. Que não durou muito tempo...”

[E10, 23, SOL] – “e a minha mãe saiu de casa um bocadinho indecisa e chegou a casa “pronto é isto que eu quero, vou-me divorciar”, foi uma mudança radical numa tarde, foi fantástico, fantástico... (APAV)”

[E12, 27, SOL] – “Fui lá uma vez e até hoje disseram que ligavam e ninguém ligou e eu não voltei a procurar... Não serviu de nada! (APAV)”

[E13, 42, SOL] – “No princípio sim mas depois, nos dias que tínhamos sessão com as doutoras, quando chegávamos a casa, havia mais uma sessão de pancadaria. (Núcleo de Apoio à Vítima)”

[E15, 33, CAS] – “Não, tenho medo de eles quererem falar com ele ou assim.”

Dimensão 4: Campanhas de Comunicação

4.1. Exposição às Campanhas

[E1, 45, DIV] – “Não, na altura não havia rigorosamente nada. Só depois de me divorciar é que começaram a surgir umas campanhas mas pouquíssimas.”

[E2, 42, CAS] – “Hmmm, nem por isso... não vejo muito (...)”

[E3, 28, CAS] – “Não era frequente, a não ser quando ia parar à polícia é que via um cartaz afixado na parede.”

[E4, 35, DIV] – “Via, mas hoje em dia tento não ver pois quando vejo vem toda a raiva ao de cima.”

[E4, 35, DIV] – “Sim, daquela em que aparecia uma atriz conhecida toda marcada, como se lhe tivessem batido. Não sei o nome da atriz mas acho que a campanha era da APAV. É, só me lembro dessa.”

[E5, 48, DIV] – “Eu via mas sinceramente eu nem sabia muito bem o que era. Não me apercebia de como era isso da violência doméstica.”

[E6, 36, DIV] – “Há uns anos atrás não, não se falava disso. Acho que era tabu.”

[E7, 42, CAS] – “Há vinte anos não se falava muito, era normal o homem bater. Já a minha avó me dizia “eu levei muitas”.”

[E8, 56, CAS] – “Algumas, mas agora fala-se mais. Vê-se mais.”

[E8, 56, CAS] – “Alguns anúncios de mulheres com negras mas não lhe sei dizer quais é que são, desculpe.”

[E9, 33, SOL] – “Nem por isso, pois não queria acreditar que estava a viver precisamente essa situação, no entanto quando cheguei a um nível de saturação muito grande comecei a interessar-me pela informação que havia relativamente a isso.”

[E9, 33, SOL] – “Sinceramente não lhe sei dizer ao certo o que via pois tinha a cabeça muito cansada, saturada, no entanto, recordo-me de ver um *poster* relativamente às crianças sobre ser crime a violência contra eles como é óbvio.”

[E10, 23, SOL] – “Sim, cheguei a ver na televisão principalmente, passavam algumas...”

[E11, 24, SOL] – “Vejo de vez em quando algumas, lembro-me desta última da APAV em Novembro nas redes sociais.”

[E12, 27, SOL] – “Não desculpe, não me recordo tirando aquela publicidade que há nas esquadras ou havia de uma mulher marcada. Um *poster* com uma mulher agredida. Só essa mesmo...”

[E13, 42, SOL] – “Na altura que começou eu não ligava muito ao assunto pois pensava que nunca me iria acontecer uma coisa dessas.”

[E14, 46, CAS] – “Não, não me lembro de nenhuma.”

[E15, 33, CAS] – “A última da APAV “Basta que me batas uma vez”.”

4.2. Qual o Público-alvo

[E1, 45, DIV] – “Sim, deviam atingir todas as pessoas porque se eventualmente temos um familiar que sofre dessa situação, se temos um vizinho que temos alguma confiança, não custa nada perguntar se precisa de ajuda ou não.”

[E2, 42, CAS] – “Sim, acho que sim! Porque nós ficamos mesmo muito sozinhas, muito sozinhas. Nós às vezes sentimos que nós é que estamos mal. (...) Então se houvessem avisos ou assim as pessoas já estavam atentas e já ajudava. É importante!”

[E3, 28, CAS] – “Ao público em geral, as pessoas têm de ter a noção que eles também podem denunciar pois só assim nós vítimas vamos abrindo os olhos.”

[E4, 35, DIV] – “(...) ao público em geral para que percebam que não podem ficar indiferentes à violência doméstica, que precisamos de ajuda e que nos podem ajudar. (...) E também às vítimas não é?! Para nos ajudar a perceber que não temos de passar por isto.”

[E5, 48, DIV] – “A todas as pessoas, porque a violência doméstica está, infelizmente, generalizada a todos os tipos de pessoa, infelizmente ela está até no mais alto "dos cargos profissionais". Independentemente da idade ou da profissão.”

[E6, 36, DIV] – “A toda a gente, para que percebam que não se pode fechar os olhos, calar, consentir, é um dever e obrigação de todos nós denunciar! (...) Tanta por voltar a sê-lo... Mas houve uma denúncia anónima, a quem agradeço... Porque já há o

conhecimento nas pessoas, que se pode e deve denunciar...Nem eu sabia! Houve uma carta escrita ao ministério público e outra para o posto onde o meu Ex é guarda.”

[E7, 42, CAS] – “Às vítimas para perceberem que não é normal o homem bater na mulher, que ninguém tem de passar por isso. E às outras pessoas também, para perceberem isso e nos ajudarem. Se calhar na altura se alguém me tivesse ajudado não tinha ficado sem a minha filha.”

[E8, 56, CAS] – “Ao público em geral para estar atento e às vítimas também claro. (...) Por exemplo, no meu caso as vizinhas sabiam do que se passava na minha casa porque ouviam e se tivessem denunciado?! Se calhar tinha saído do pesadelo mais cedo... A minha família tinha medo também mas os meus amigos também podiam ter denunciado, mesmo que na altura não quisesse porque não via o que estava a acontecer e tinha medo, tinha sido muito bom para mim...”

[E9, 33, SOL] – “Público em geral pois toda gente precisa de ser sensibilizada para esta temática que muitos não entendem, porque acham que é cobardia não da parte do agressor mas sim da vítima.”

[E10, 23, SOL] – “Eu acho que se deve dirigir ao público em geral (...) estas situações devem ser denunciadas porque muitas vezes o que falta às vítimas é um bocadinho de coragem, alguém que dê o primeiro passo para elas darem o segundo.”

[E11, 24, SOL] – “Acho que se deve dirigir tanto às vítimas como ao público em geral. Para as vítimas é mais difícil porque quem está a passar por violência doméstica muitas vezes nem percebe ou é muito difícil sair da situação, mas acho que devem continuar a fazer para transmitir força e mostrar que não estão sozinhas, que há leis que as protegem e instituições de ajuda. (...) Para o público em geral acho que é importante informar sobre o que é, que todos temos de lutar contra o fim deste crime e que quem menos esperamos pode estar passar por isso e se não ajudarmos pode acabar muito mal.”

[E12, 27, SOL] – “Geralmente muitas das vítimas não contam a ninguém por isso, se calhar as campanhas devem-se dirigir mais à família, aos amigos, à população toda para darem atenção a qualquer sinal.”

[E13, 42, SOL] – “As campanhas devem dirigir-se a todos, pois devemos todos estar alerta para poder denunciar qualquer caso de violência sobre o cônjuge ou companheiro/companheira.”

[E14, 46, CAS] – “ (...) é muito importante ter ajuda de alguém para sair da situação por isso acho que deve ser dirigida para a família e os amigos. Mas acho que também é importante mostrar à população o que é a violência doméstica e que a mulher não é a culpada (...) E também devem ser para as vítimas para as fazer perceber que estão nessa situação (...)”

[E15, 33, CAS] – “Às vítimas para as ajudarem a sair da situação e às outras pessoas também para que tenham noção do que acontece na vida de algumas pessoas (...)”

4.3. O que uma campanha deve conter

[E1, 45, DIV] – “O que deve transmitir é que ninguém tem de passar por essa situação. Ninguém e escravo de ninguém e ninguém tem o direito de tratar outra pessoa dessa forma. (...) As pessoas chegando a uma certa idade são livres, são livres de pensamento, são livres de fazer o que quiserem, livres de viver.”

[E1, 45, DIV] – “(...) Coragem e força. E que não pode pensar que é uma situação normal e que está a acontecer só com ela, muitas pessoas estão a sofrer com isso mas também há muitas pessoas que já saíram dessa situação e são felizes agora.”

[E1, 45, DIV] – “Quando vejo uma campanha, que maior parte são de mulheres e praticamente todas desfiguradas, e se passa por uma situação dessas magoa! Magoa porque não é a nossa imagem, mas é uma imagem que já esteve em nós, que já passei por isso. (...) Não é a nossa mãe, a nossa irmã, é uma pessoa que nem se conhece, acaba-se por só pensar em coisas tristes.”

[E1, 45, DIV] – “E também que não estão sozinhas, que há leis, proteção, por exemplo divulgar um bocadinho as leis, os direitos que têm. (...) Se eventualmente uma campanha tivesse, bem explícito as leis contra a violência doméstica, que têm direitos, apoios tanto por parte de instituições como da polícia. Porque os agressores sentem-se sempre os reis do mundo mas quando se apercebem que as pessoas sabem ou que podem ir a tribunal, que a mulher tem proteção, tem direitos acalmam. Não é o diz que diz das pessoas, não é a promessa de uma associação, é a lei do país que diz que em caso de agressão pode ligar X e tem proteção da guarda ou é vigiada. Que dê confiança, que se sair da relação vai ter esse apoio...”

[E2, 42, CAS] – “Precisamos que nos dê coragem, força. E além disso que nos diga tem de sair, tem de sair porque por exemplo os seus filhos não estão bem. (...) Mas numa campanha era bons exemplos, várias mulheres que já passaram por isso e tudo correu bem, não aquelas notícias de a mulher sai de casa e é morta, isso não! Isso não, bons exemplos.”

[E3, 28, CAS] – “(...) confiança (...)”

[E3, 28, CAS] – “Exemplos de mulheres que já passaram por isso e que correu tudo bem. Acho que dizerem-nos que já morreram mais de trinta mulheres este ano de violência doméstica só nos faz ter mais medo do que pode acontecer (...) Mostrarem mais o que nos pode ajudar e proteger.”

[E4, 35, DIV] – “Deve ter mais informação e mais apoio para quem é agredido. E deve transmitir segurança para que a pessoa agredida se sinta segura para ligar para o número de apoio que dão na campanha.”

[E4, 35, DIV] – “Entrevistar as pessoas agredidas e passar as entrevistas na televisão. Mostrar a verdadeira verdade. (...) e dizer: “não se cale, denuncie pois isto poderá estar a acontecer mesmo ao seu lado com um familiar seu e você não sabe!”.

[E5, 48, DIV] – “A campanha deve mostrar a realidade nas suas imagens porque é isso mesmo, tem que causar o impacto sobre as pessoas mas ao mesmo tempo ter uma imagem final de que há uma saída, uma esperança. E também informar mais sobre o que é (...)”

[E5, 48, DIV] – “Passar mais vezes na televisão, bem como haver mais reportagens sobre o assunto e também mais informação na internet. (...) Ou seja reforçar mais os acontecimentos. E claro, mostrar no fim a alternativa e tentar desbloquear a ideia errada que muitas mães têm, o medo por causa dos filhos.”

[E6, 36, DIV] – “A verdade, as marcas, os rostos, depoimentos, verídicos...”

[E6, 36, DIV] – “Passa por alertar as mães, que os filhos são também vítimas, porque ouvem, vêem... (...) Mas também alertar a sociedade, os amigos porque as vítimas são as últimas a denunciar... Por comodismo, medo, vergonha. (...) E as fotos têm que chocar, tirar o sono a quem as veja.”

[E7, 42, CAS] – “(...) se calhar informação (...) Exemplos também. E imagens forte para a família e as pessoas perceberem que têm de ajudar.”

[E7, 42, CAS] – “Não sei. Se calhar mostrar mais, passar mais vezes, dizer o que é. Mostrar que nos podem ajudar, que não estamos sozinhas e que não temos de passar por isso...”

[E8, 56, CAS] – “Uma boa explicação sobre o que é, e que não devemos ter medo porque ninguém tem de passar por isso. Quais as instituições que nos podem ajudar e quais as leis a nosso favor. Histórias de exemplo se calhar também.”

[E8, 56, CAS] – “Eu não sei, se calhar mostrar mais na televisão porque toda a gente vê e mais vezes, ou mesmo nas paragens de autocarro. E dizer que nos podem ajudar (...)”

[E9, 33, SOL] – “Alguém totalmente esclarecedor talvez, alguém que já sentiu na pele.”

[E9, 33, SOL] – “Esperança e mecanismos de fugir àquela situação em que vive.”

[E9, 33, SOL] – “As realidades pois é isso que chama mais à atenção tanto das vítimas como do público em geral pois os agressores nunca serão agressores. É o que eles dizem.”

[E9, 33, SOL] – “Elucidar as pessoas de como identificar um agressor, pois algumas pensam que por não bater é tudo normal do dia-a-dia.”

[E10, 23, SOL] – “Fazer ver às pessoas que não estão sozinhas, que vão ter ajuda, que vão ter apoio. Acho que acima de tudo devia mostrar-lhes que a dimensão financeira não é o mais importante (...) Para o público em geral acho que deviam transmitir que a violência doméstica não é só um problema de quem sofre, que é um problema de consciência social... Nós vemos alguém a passar por uma situação dessas ou termos conhecimento de alguém que está numa situação dessas e não fazermos nada torna-nos um bocadinho cúmplices da situação.”

[E10, 23, SOL] – “Passarem mais vezes, acho que ainda assim são poucas campanhas, acaba por ser pouco, principalmente na televisão... Na rádio também acho importante (...) Tentar mostrar imagens realistas do que se passa (...) Testemunhos, alguém que se disponibiliza-se a dar a cara por uma ação desse género e que lhe explicasse o que lhe aconteceu.”

[E11, 24, SOL] – “ (...) para o público em geral imagens fortes e de alguma forma ligá-los ao que está a acontecer para sensibiliza-los e leva-los a ajudar quem precisa. E para as vítimas muita força, testemunhos se calhar era bom.”

[E11, 24, SOL] – “Apresentar soluções, caminhos, não é mostrar-nos o que estamos a passar. Quer dizer, mostrar é importante porque há vítimas que não percebem, mas as nódos no corpo sabem que as têm não sabem é que é violência doméstica se calhar, percebe?! Mostrar também que há leis que nos defendem. Testemunhos para transmitir força às vítimas. E mais campanhas (...)”

[E12, 27, SOL] – “Deve transmitir segurança!”

[E12, 27, SOL] – “Para quê dar força e pedir para denunciar se depois a justiça é lenta?! (...) Por isso digo, a justiça tem de mudar! E depois sim, mostrar nas campanhas o que pode ajudar as vítimas e que direitos têm.”

[E13, 42, SOL] – “Desde que a campanha elucide bem as pessoas e seja clara, de maneira a que elas possam ficar alerta sobre os sintomas da violência, acho que já é eficaz, mas nunca é demais toda a divulgação.”

[E14, 46, CAS] – “E também dizer em que é que as associações nos podem ajudar (...)”

[E14, 46, CAS] – “Deve mostrar o que é para quem nem imagina o que é e para quem passa por isso mostrar que é errado, que não tem de passar por isso, que pode ter ajuda, que vai conseguir.”

[E14, 46, CAS] – “Mostrar pessoas que já saíram da situação se calhar.”

[E15, 33, CAS] – “Informação sobre o que nos pode ajudar. Coragem para sair da relação “Tu vais conseguir”, “Tu és forte”, “Deixa esse monstro”. Para as outras pessoas, que há mulheres que morrem porque os maridos as espancam, que se calhar o homem que veem, sorridente, brincalhão, prestável, em casa é um monstro para a pessoa que o ama.”

[E15, 33, CAS] – “Dizer-nos que a justiça nos defende, que se eu denunciar o meu marido ele é preso, que não vai andar por aí a perseguir-me. (...) Mostrar pessoas que conseguiram e agora são felizes agora. Que ninguém tem de passar por isso e formas de a ajudar.”

Dimensão 5: Análise das campanhas selecionadas

5.1. Compreensão da Campanha

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “Ahhh já percebi, primeiro até pensei que as imagens estavam ao contrário.”

[E1, 45, DIV] Campanha 2 – “São pessoas que sofrem de violência e que como elas nunca falaram sobre isso para falarem, para quebrarem o silêncio e sair dessa situação.”

[E1, 45, DIV] Campanha 3 – “Isto aqui, acaba por ser um sonho... o amor que tem pelo outro. E que depois da primeira agressão se pergunta o porquê?!”

[E1, 45, DIV] Campanha 4 – “Esta é muito... muito boa. Muito boa porque temos uma criança onde não tem culpa que duas pessoas não se entendam, seja de uma parte ou seja de outra. Que vê uma mãe, que lhe é mais próxima, totalmente desfigurada e uma pessoa acaba por pensar duas vezes o porquê de se manter numa relação por causa disto.”

[E2, 42, CAS] Campanha 1 – “Então, isto é mesmo de lado? Ah sim, está caída.”

[E2, 42, CAS] Campanha 2 – “Ah isto é um braço?!”

[E2, 42, CAS] Campanha 3 – “Isto aqui é um beijo não é?”

[E2, 42, CAS] Campanha 4 – “Sim, nos damos um murro na mesa por estes meninos sim.”

[E3, 28, CAS] Campanha 3 – “Acho que olhava e se não lê-se nem me apercebia que é contra a violência doméstica (...)”

[E4, 35, DIV] Campanha 1 – “O que eu vi quando estava no chão a ser pontapeada.”

[E4, 35, DIV] Campanha 2 – “Esta é a que eu vi várias vezes (...) E sim devesse quebrar o silêncio.”

[E4, 35, DIV] Campanha 3 – “E perdoa-se e segue-se em frente. É tentar esquecer e perdoar porque se gosta.”

[E4, 35, DIV] Campanha 4 – “Esta sim (...)”

[E5, 48, DIV] Campanha 1 – “Esta imagem do chão e do sofá transmite-me que a vítima está mais em baixo do que nunca.”

[E5, 48, DIV] Campanha 2 – “A pessoa ter a coragem de denunciar o agressor, não ter medo nem vergonha.”

[E5, 48, DIV] Campanha 3 – “Dá-me a sensação de que nem tudo é o que aparenta.”

[E5, 48, DIV] Campanha 4 – “Esta é a mais forte de todas e é a melhor, porque transmite o sofrimento da vítima em si e depois de quem assiste que acabam por se tornarem vítimas do que se passa, os filhos.”

[E6, 36, DIV] Campanha 1 – “Caída aos pés de um sofá...”

[E6, 36, DIV] Campanha 2 – “O silêncio da vítima.”

[E6, 36, DIV] Campanha 3 – “Esqueci a primeira, jamais esquecerei a última”

[E6, 36, DIV] Campanha 4 – “Além de se ser vítima, para quem é mãe os filhos também são vítimas”

[E7, 42, CAS] Campanha 1 – “É a imagem de partes da casa?”

[E7, 42, CAS] Campanha 2 – “Pois, mostra o mandar estar calada.”

[E7, 42, CAS] Campanha 3 – “É, marca-nos logo...”

[E7, 42, CAS] Campanha 4 – “Pois é duro...”

[E8, 56, CAS] Campanha 1 – “Está de cabeça para baixo? (...) Ah, não dá para perceber muito bem.”

[E8, 56, CAS] Campanha 2 – “Já me diz alguma coisa porque sei o que é, as ameaças e o nosso medo.”

[E8, 56, CAS] Campanha 3 – “Esta imagem representa a violência doméstica?”

[E9, 33, SOL] Campanha 1 – “Ser agredida por alguém muito próximo como um marido ou filho alguém do nosso ciclo familiar.”

[E9, 33, SOL] Campanha 2 – “Vejo o braço de um homem a exigir silêncio e uma mulher agredida com medo (...)”

[E9, 33, SOL] Campanha 4 – “Esta sim!”

[E10, 23, SOL] Campanha 1 – “Apesar de tudo, de não mostrar uma mulher, um homem, são muito claras. Ainda assim não sei se será forte o suficiente para uma mulher se despor a deslocar à APAV ou uma esquadra para pedir ajuda.”

[E10, 23, SOL] Campanha 2 – “Acho que uma das características das vítimas de violência doméstica é mesmo o silêncio, acho que todas elas independentemente do tipo de violência guardam sempre para elas aquilo que sofrem e esta sim. Acho que é uma grande campanha, sinceramente. E já engloba mais tipos de violência.”

[E10, 23, SOL] Campanha 3 – “Mas estas histórias de amor que aparentemente são muito bonitas e nem sempre o são, e esta campanha chama-nos à atenção para isso, vemos um casal apaixonado aos beijinhos nem sempre significa que está tudo bem e que se calhar devemos estar atentos porque pode estar a acontecer alguma coisa realmente grave na relação que não está a transparecer.”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que esta chama particular atenção por causa da criança na imagem, e acho que talvez esta, de todas seja aquela que mais choca que mais levaria a que uma vítima de violência doméstica agisse (...)”

[E11, 24, SOL] Campanha 1 – “Ah está de lado?”

[E11, 24, SOL] Campanha 2 – “Identifico-me mais com esta da criança claro e sei o que é, não contar o que estava a acontecer porque a minha mãe ia voltar a sofrer (...)”

[E11, 24, SOL] Campanha 4 – “Tinha mais ou menos a idade desta criança quando os meus pais se divorciaram, e lembro-me perfeitamente do dia em que isso aconteceu. Os olhares deles... identifico-me.”

[E12, 27, SOL] Campanha 1 – “Esta arrepiou-me! Senti angústia por todas as que já não estão cá e nada foi feito!”

[E12, 27, SOL] Campanha 3 – “A primeira agressão está muito presente mas o primeiro beijo também está!”

[E13, 42, SOL] Campanha 1 – “A mim transmite-me a minha vida virada ao contrário!”

[E13, 42, SOL] Campanha 2 – “Esta revela uma mulher vítima que não pode quebrar o silêncio do que sofre. Pois a força do homem... Representada com o braço deste, está presente.”

[E13, 42, SOL] Campanha 3 – “Se visse esta imagem na rua nem ligava ao que diz e muito provavelmente, a maioria das pessoas também não ligava...”

[E13, 42, SOL] Campanha 4 – “Sem dúvida esta foto é mais elucidativa. Esta mulher está frágil e tem poucas forças para lutar por ela mas pelos seus filhos faz qualquer coisa.”

[E14, 46, CAS] Campanha 1 – “É do chão?! Como se estivesse caída não é?!”

[E14, 46, CAS] Campanha 2 – “Mostra aqui o braço?!”

[E14, 46, CAS] Campanha 3 – “Sim, no início quando estávamos assim era mesmo bonito. Mas agora já não acontece.”

[E14, 46, CAS] Campanha 4 – “Esta é diferente das outras... Esta faz pensar, em mim e nos meus filhos. Naquilo que eles também sofreram com tudo o que passamos.”

[E15, 33, CAS] Campanha 1 – “Lembro-me de estar assim e pensar “Porquê?! O que é que eu fiz? Porque é que ele é assim? Como é que eu não percebi?””

[E15, 33, CAS] Campanha 2 – “Já fiquei assim, e também sei o que é não poder falar com ninguém.”

[E15, 33, CAS] Campanha 4 – “Se tivesse filhos nem sei o que fazia, é diferente!”

5.2. O que a Campanha transmite

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “ (...) faz-me lembrar todas as vezes que eu fui arrastada pelo chão, caída sem forças. É a única coisa que me faz lembrar isto é o que eu já passei, não me diz mais nada.”

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “Não, minimamente! E só me relembra sofrimento, a dor que podia ter fisicamente mas a dor interior de ser tão humilhada ao ponto de estar caída no chão e não me poder mexer! Isso não me dá força rigorosamente (...) só me relembra o que eu não devo lembrar.”

[E1, 45, DIV] Campanha 2 – “ (...) faz-me lembrar o que eu já passei. E o sentido da mão a proibir falar foi mesmo o que aconteceu comigo, era muito difícil eu falar com alguém e admitir que sofria de violência doméstica.”

[E1, 45, DIV] Campanha 3 – “E esta foto só faz lembrar promessas! Promessas que nunca mais vão acontecer e que vai ser sempre assim muito “cor-de-rosa” como toda a gente sonha, e é só até à próxima.”

[E1, 45, DIV] Campanha 4 – “Esta transmite-me bastante força porque quando se tem alguém acaba-se por se ter muito mais força para sair da relação com essa criança. Porque há o amor de criança onde uma pessoa se pode refugiar e na altura, a minha filha devia ter a idade deste menino e eu pensei que se eu não tivesse bem comigo própria não poderia ser uma boa mãe. E isso é que me ajudou a ser forte, a tomar as minhas decisões e sair de casa.”

[E2, 42, CAS] Campanha 1 – “Se queres que te diga, terror! O terror que quando estas nesta situação já não tens força (...)”

[E2, 42, CAS] Campanha 2 – “É um medo tão grande que já não se tem forças, e precisamos de alguém.”

[E2, 42, CAS] Campanha 3 – “Eu lembro-me da primeira agressão, nunca mais esqueço. É, isto é muito lindo mas tudo se desfaz.”

[E3, 28, CAS] Campanha 1 – “Medo, revolta... Estive muitas vezes assim.”

[E3, 28, CAS] Campanha 2 – “Lamento mas esta imagem não consegui que me transmitisse nada. Indiferença só.”

[E3, 28, CAS] Campanha 3 – “Não sei... Lembro-me do início e do fim. Mas o fim sempre muito presente porque continua a acontecer...”

[E3, 28, CAS] Campanha 4 – “Esta é muito diferente! (...) Esta se visse já pensava duas vezes... Passa muito aquilo que passei, identifico-me.”

[E4, 35, DIV] Campanha 1 – “Raiva, dor, faz-me lembrar de tudo.”

[E4, 35, DIV] Campanha 2 – “(...) só me faz lembrar (...).”

[E4, 35, DIV] Campanha 3 – “Talvez perdão.”

[E4, 35, DIV] Campanha 4 – “Esta sim! Dá vontade de sair, começar de novo pelos nossos filhos. (...) Esta já me transmite força.”

[E5, 48, DIV] Campanha 1 – “(...) transmite-me que a vítima está mais em baixo do que nunca. Não pode descer mais do que já está.”

[E5, 48, DIV] Campanha 2 – “Não sei, na altura não ia perceber (...)”

[E5, 48, DIV] Campanha 3 – “A segunda imagem, a do silêncio transmite-me mais força.”

[E5, 48, DIV] Campanha 4 – “Esta é a mais forte de todas e é a melhor, porque transmite o sofrimento da vítima em si e depois de quem assiste que acabam por se tornarem vítimas do que se passa, os filhos. Mostra que há uma saída e se tem de dizer basta, já chega!”

[E6, 36, DIV] Campanha 1 – “Medo. O reviver de uma realidade! (...) Fui puxada para dentro de casa quando tentei fugir! Uma ferida aberta e jamais irá sarar.”

[E6, 36, DIV] Campanha 2 – “O meu ex-namorado disse “já te pedi desculpas, o que queres agora?”. Levar porrada e calar.”

[E6, 36, DIV] Campanha 3 – “Esqueci a primeira, jamais esquecerei a última!”

[E6, 36, DIV] Campanha 4 – “Além de se ser vítima, para quem é mãe os filhos também são vítimas, pelo que vêem e ouvem.”

[E7, 42, CAS] Campanha 1 – “Não sei, acho que se visse nem ligava.”

[E7, 42, CAS] Campanha 2 – “Sei o que é... mas com tanta coisa na altura nem nos apercebemos e ainda achamos que a culpa é nossa.”

[E7, 42, CAS] Campanha 3 – “É sonhar com uma coisa e ter outra, muito difícil.”

[E8, 56, CAS] Campanha 1 – “É assim, para mim eu não chegava lá se não me explicasse.”

[E8, 56, CAS] Campanha 2 – “(...) o que já passei e o medo de falar.”

[E8, 56, CAS] Campanha 3 – “(...) não me transmite nada de bom e nem percebi bem ao início.”

[E8, 56, CAS] Campanha 4 – “Esta já me transmite força porque me faz pensar nos meus filhos, que não merecem nada disto. Que não merecem o pai que têm.”

[E9, 33, SOL] Campanha 2 – “Sentimento de tristeza (...)”

[E9, 33, SOL] Campanha 3 – “Talvez alguma mas não o suficiente para meter pés a caminho. Não quando se acredita que tudo pode mudar.”

[E9, 33, SOL] Campanha 4 – “Esta imagem faz ganhar força talvez não tanto por mim mas pelos meus filhos que foi onde fui ganhar força para acabar com tudo.”

[E10, 23, SOL] Campanha 1 – “E também não sei se toda a gente ia perceber o que é e do que se trata.”

[E10, 23, SOL] Campanha 2 – “Esta é mais forte, na minha opinião esta é bastante mais... Não sei, acho que impele mais à ação!”

[E10, 23, SOL] Campanha 3 – “Acho que transmite alguma coragem, gosto particularmente da campanha pelo contraste que tem o beijo apaixonado e o primeiro pontapé.”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que esta campanha, o texto dê um murro na mesa e a imagem da criança tão inocente e já envolvida num problema tão grande acho que choca e transmite mais força.”

[E11, 24, SOL] Campanha 1 – “Ao olhar para estas imagens acho que não me transmite mais nada sem ser isso, faz-me lembrar que já estive mais ou menos assim e que a minha mãe também.”

[E11, 24, SOL] Campanha 2 – “Faz-me lembrar do sofrimento que guardamos dentro de nós! Também me faz perceber que há mais pessoas a passar por isso mas o agressor está sempre lá, não deixa quebrar o silêncio não é?!”

[E11, 24, SOL] Campanha 3 – “Acho que se eu visse ignorava completamente, é horrível ver um beijo tão apaixonado e depois ler “o primeiro pontapé” ou “o primeiro murro”. Sei como foi a primeira agressão da minha mãe mas não sei como foi o primeiro beijo, nunca me contou.”

[E11, 24, SOL] Campanha 4 – “Esta toca-me muito! (...) Chama a atenção para o que está a acontecer, transmite força ao dizerem em vossa defesa dê um murro na mesa.”

[E12, 27, SOL] Campanha 1 – “Transmite-me angústia, medo e impotência.”

[E12, 27, SOL] Campanha 2 – “Medo, muito medo é o que sinto! Revolta também!”

[E12, 27, SOL] Campanha 3 – “Esta imagem já me transmite mais força, se calhar porque me identifico muito com ela.”

[E12, 27, SOL] Campanha 4 – “Realmente dizer basta é muito importante mas também é muito difícil... É isto que me faz sentir.”

[E13, 42, SOL] Campanha 1 – “A mim transmite-me a minha vida virada ao contrário!”

[E13, 42, SOL] Campanha 2 – “Se pensarmos friamente sobre o tema desta foto vemos que o agressor não passa de uma pessoa frustrada que revela através da sua pressão sobre a vítima, a sua força, impondo-lhe o silêncio.”

[E13, 42, SOL] Campanha 4 – “Sem dúvida que sim. (Força)”

[E14, 46, CAS] Campanha 1 – “(...)mas acho que para quem já ficou ver uma imagem assim deve ser difícil, deve-se logo lembrar daquele momento e como ficou assim.”

[E14, 46, CAS] Campanha 2 – “Medo! Tenho medo que isto volte a acontecer, tenho muito medo mesmo.”

[E14, 46, CAS] Campanha 3 – “Nem sei o que me transmite... Lembro-me de como era no início e de como é agora.”

[E14, 46, CAS] Campanha 4 – “Esta é a melhor. Faz-me pensar que eu estou a sofrer mas os meus filhos também estão, mesmo que eles não vejam tudo apercebem-se e veem-me mal não é?!”

[E15, 33, CAS] Campanha 1 – “Faz-me pensar na maneira que eu já fiquei porque me deixei levar por ele e não percebi o monstro que ele é.”

[E15, 33, CAS] Campanha 2 – “Revolta, por já ter ficado assim várias vezes, por ter medo de falar, por tudo que se passa.”

[E15, 33, CAS] Campanha 3 – “Tudo uma mentira! (...) Já esqueci os momentos bons que já passei com ele.”

[E15, 33, CAS] Campanha 4 – “Mas esta é mais forte, faz pensar muito!”

5.3. Encoraja à Ação

[E1, 45, DIV] Campanha 1 – “Não!”

[E1, 45, DIV] Campanha 2 – “Não. (...) Porque não me diz nada, não me abre caminho nenhum! Eu quebro o silêncio mas com quem?! Depois de ter cicatrizes na cara e um olho

negro. Não me abre caminhos rigorosamente nenhuns! Diz-me que sofreu, que são pessoas caladas que não se abriram e que talvez continuem a sofrer... (...) Então esta mão cheia de pelos ainda me deixa mais receosa porque depois de ver um olho negro ver este braço cheio de pelos só me faz lembrar a força que eles têm sobre nós.”

[E1, 45, DIV] Campanha 3 – “Não, só me faz acreditar que isto... se neste momento estivesse nessa situação olhava para isto e pensava que é uma grande fantochada. Que isto não existe, nunca existiu e que isto é uma mentira! E a frase e a imagem são bastante contraditórias porque primeiro estamos a ver o primeiro beijo e estão totalmente apaixonados, mas se entretanto não se vê se houve uma agressão violenta antes ou depois deste beijo.”

[E1, 45, DIV] Campanha 4 – “Ligava, se calhar não por mim mas para ajudar a minha filha.”

[E2, 42, CAS] Campanha 1 – “Não...”

[E2, 42, CAS] Campanha 2 – “Então isto não me diz nada, se visse não ligava porque há o medo.”

[E2, 42, CAS] Campanha 3 – “Tudo acaba. Isto não é nada.”

[E2, 42, CAS] Campanha 4 – “Com esta eu ligava, pensava nos meus meninos mas lá está... sozinha não conseguimos.”

[E3, 28, CAS] Campanha 1 – “Não, pois acho que ainda não retrata bem as nossas necessidades e inseguranças e precisamos que nos estimulem.”

[E3, 28, CAS] Campanha 2 – “Não, não... Não me passa nada.”

[E3, 28, CAS] Campanha 3 – “ Não, acho que não.”

[E3, 28, CAS] Campanha 4 – “É boa! Acho que ligava ou procurava ajuda. Acho que sim...”

[E4, 35, DIV] Campanha 1 – “Não, acho que só baixava a cabeça e ficava a pensar.”

[E4, 35, DIV] Campanha 2 – “(...) porque a vi e não fiz nada.”

[E4, 35, DIV] Campanha 3 – “Esta não.”

[E4, 35, DIV] Campanha 4 – “Se calhar, se visse ligava a pedir ajuda porque eles não merecem passar por isto, e nós também não mas na altura não pensamos assim.”

[E5, 48, DIV] Campanha 1 – “Na altura não era capaz porque associava que me tiravam os filhos (...)”

[E5, 48, DIV] Campanha 2 – “ (...) acho que não.”

[E5, 48, DIV] Campanha 3 – “Acho que não fazia nada...”

[E5, 48, DIV] Campanha 4 – “Sim pedia, muito sinceramente se soubesse que durante um tempo me arranjavam um cantinho para mim e para os meus filhos para eu me ver livre da prisão em que estava, sem dúvida!”

[E6, 36, DIV] Campanha 1 – “A foto diz-me a mim, que já o vivi...”

[E6, 36, DIV] Campanha 2 – “Ficaria a pensar, mas as atitudes só se tomam nos extremos.”

[E6, 36, DIV] Campanha 3 – “Não. Não me passa nada.”

[E6, 36, DIV] Campanha 4 – “Ficaria a pensar, talvez me tira-se o sono.”

[E7, 42, CAS] Campanha 1 – “ (...) nem ligava. Porque nem percebia.”

[E7, 42, CAS] Campanha 2 – “É, acho que não fazia nada.”

[E7, 42, CAS] Campanha 3 – “Não, faz-me lembrar do que aconteceu, mais nada...”

[E7, 42, CAS] Campanha 4 – “Depende, se calhar na altura ligava com o medo de perder a minha filha.”

[E8, 56, CAS] Campanha 1 – “ (...) nem me transmite nada porque não a ia perceber, desculpe.”

[E8, 56, CAS] Campanha 2 – “Não sei, se calhar transmitia-me revolta e pedia ajuda, ou então só me via nela e ficava triste.”

[E8, 56, CAS] Campanha 3 – “Esta não me fazia ligar nem a pedir ajuda (...)”

[E8, 56, CAS] Campanha 4 – “Mas esta já me diz alguma coisa, por eles, e por mim também, procurava ajuda.”

[E9, 33, SOL] Campanha 1 – “Talvez não pois não mostra na integra o que os nossos olhos precisam de ver.”

[E9, 33, SOL] Campanha 2 – “(...) eu cheguei a ver esta imagem e ainda assim permaneci em silêncio.”

[E9, 33, SOL] Campanha 3 – “Apesar do que está escrito ainda não é uma imagem que me faria ir apresentar queixa apesar de me ficar eternamente na cabeça.”

[E9, 33, SOL] Campanha 4 - “Sim, definitivamente. (Encoraja à ação)”

[E10, 23, SOL] Campanha 1 – “(...) diz pouco, falta qualquer coisa! Apesar de ser forte não sei se todas as mulheres conseguiram olhar para aqui e pensar “bem, sou vítima de violência doméstica e por isso vou mudar a minha vida, vou procurar ajuda”.”

[E10, 23, SOL] Campanha 2 – “(...) não sei se a mim me teria levado a fazer alguma coisa mas era capaz de ter mexido comigo porque hoje eu olho para isto e toca-me, mexe!”

[E10, 23, SOL] Campanha 3 – “Não sei...Nunca vivi a situação mas talvez me sentisse compelida a isso.”

[E10, 23, SOL] Campanha 4 – “Acho que levaria as mulheres a ganharem coragem e agirem.”

[E11, 24, SOL] Campanha 1 – “Não, até porque o número quase nem se vê.”

[E11, 24, SOL] Campanha 2 – “Esta não tem número de telefone e o nome da associação quase nem se vê, e para quem não sabe o que é a APAV ou onde é a campanha morre por aqui.”

[E11, 24, SOL] Campanha 3 – “Não sei, não gosto nada desta.”

[E11, 24, SOL] Campanha 4 – “E nesta vê-se melhor o número de apoio. Esta é melhor, mais realista, mais sentimento, mais informação. Esta é diferente das outras...”

[E12, 27, SOL] Campanha 1 – “Nem sei, nunca cheguei tão longe (...)”

[E12, 27, SOL] Campanha 2 – “Não sei... Faz pensar muito! Não é nada fácil... Medo!”

[E12, 27, SOL] Campanha 3 – “Sinto-me desprotegida. Se visse acho que ligava só para saber se me ajudam, se me ajudam a proteger-me dele.”

[E12, 27, SOL] Campanha 4 – “Sim. Nunca passei por esta situação (...) Acho que uma mulher que se encontre nesta situação ao ver esta campanha no mínimo deve parar e pensar muito sobre o assunto...”

[E13, 42, SOL] Campanha 1 – “Nem por isso...”

[E13, 42, SOL] Campanha 2 – “Olho, fico a pensar mas acho que não porque me lembro da força, do que é isto, do medo...”

[E13, 42, SOL] Campanha 3 – “Se visse esta imagem na rua nem ligava ao que diz e muito provavelmente, a maioria das pessoas também não ligava...”

[E13, 42, SOL] Campanha 4 – “Se eu tivesse visto mais fotos deste género na altura não teria de abandonar toda uma vida que estava organizada e ir para uma casa abrigo como tive que ir com dois filhos comigo.”

[E14, 46, CAS] Campanha 1 – “(...)não ajuda muito porque as letras quase não se conseguem ler... Não sei, acho que não deve ter ajudado muito esta.”

[E14, 46, CAS] Campanha 2 – “Não.”

[E14, 46, CAS] Campanha 3 – “Não, mais nada.”

[E14, 46, CAS] Campanha 4 – “E aqui mostra o número maior e tudo. (...) Se calhar na altura sim, se calhar ligava para saber o que eles me diziam e se me ajudavam.”

[E15, 33, CAS] Campanha 1 – “Não sei, dá-me vontade de nunca mais olhar para estas imagens!”

[E15, 33, CAS] Campanha 2 – “Não, foi como lhe disse, tenho medo que os da instituição falem com ele e depois sou eu que pago.”

[E15, 33, CAS] Campanha 3 – “Não. (Encoraja à ação)”

[E15, 33, CAS] Campanha 4 – “Acho que se visse esta imagem ligava para este número para saber se eles me podiam ajudar, mas não dizia nada sobre mim até ter a certeza da maneira como me iam ajudar.”

Outras Informações:

[E5, 48, DIV] – “Posso dizer que quando pensamos que tudo acabou e não há saída isso não é verdade, há sempre uma saída e uma esperança e por vezes temos uma força e uma coragem dentro de nós que nós próprios desconhecemos, só precisamos de um empurrãozinho.”

[E9, 33, SOL] – “Sim, chorei e ele disse que a única pessoa que estava a ser vítima era ele e que eu tinha muita sorte em ele gostar de mim, pois sem ele não seria ninguém, seria uma parasita da sociedade. Ouvi isso muitas vezes... E que o melhor era matar-me que era um bem que fazia a toda gente.”