

EMPODERAMENTO DAS MULHERES ATRAVÉS DE CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA

Female empowerment through anti-violence campaigns

Claudia Rosa Acevedo ^(*)

Resumo

Marketing Social é o uso das ferramentas do Mix de Marketing para trazer mudanças positivas para a sociedade, numa causa sem fins lucrativos. Ele é comumente utilizado por governos em estratégias como campanhas antitabagistas, contra a direção alcoolizada e combate a doenças. A Lei Maria da Penha e a Campanha Ligue 180 são exemplos de campanhas de marketing social voltadas ao empoderamento feminino. Este trabalho buscou avaliar os resultados destas campanhas nas vidas de duas gerações de mulheres. Divididas em dois grupos etários e entrevistadas, pôde-se entender o que estas mulheres entendem empoderamento como liberdade de expressão e tratamento igualitário; que não acreditam na efetividade das leis de proteção à mulher; e que, apesar de não acabarem com o problema, ao menos as campanhas ajudam a conscientizar a mulher em estado de risco sobre como pedir auxílio. Devido à metodologia e caráter homogêneo da amostra, este estudo não pode ser generalizado.

Palavras-chave: Empoderamento. Mulher. Violência.

Abstract

Social Marketing is the use of Marketing Mix tools in order to bring positive change to society, with no lucrative goals. It is most commonly used by governments in strategies such as anti-smoking campaigns, anti-drunk driving and for fighting diseases. The Maria da Penha Law and the Ligue 180 Campaign are examples of social marketing campaigns aimed towards empowering women. This paper sought to measure the results of these campaigns in the lives of two generations of women. They were divided by age and interviewed, allowing us to understand that they saw empowerment as freedom of speech and egalitarian treatment; that the laws don't protect women as they should; and, even though the campaigns don't solve the problems, at least they bring awareness to abused women that they can seek help. Due to the methodology and homogeneity of the sample used, this study cannot be generalized.

Keywords: Empowerment. Woman. Violence.

^(*) EACH-USP – Escola de Artes, Ciências e Humanidades. Graduada em Economia pela USP e doutora em Administração de Empresas pela FGV – S.P. Atualmente é professora no curso de Marketing da EACH-USP e do Programa de Pós-Graduação em Administração na PPGA/FMU. E-mail: acevedocampanario@usp.br.

Co- autoras:

Carolina Pereira da Costa Moreira

^(**) EACH-USP (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). Bacharel em Marketing pela EACH – USP. E-mail: carolina.pereira.moreira@usp.br.

Karen Moriyama Nascimento

^(***) EACH-USP (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). Bacharel em Marketing pela EACH – USP. E-mail: karen.moriyama@usp.br.

Andressa Pomilio Guimarães

^(****) EACH-USP (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). Bacharela em Marketing pela EACH-USP. E-mail: andressa.pomilio@gmail.com.

Bruno Alves Catão

^(*****) EACH-USP (Escola de Artes, Ciências e Humanidades). Bacharel em Marketing pela EACH-USP. E-mail: bruno.catao@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Com o aumento alarmante das estatísticas de feminicídios, temas como violência contra a mulher, feminismo e empoderamento feminino têm ganho cada vez mais espaço. (DINIZ; OLIVEIRA, 2016). De acordo com a Google, entre janeiro de 2014 e outubro de 2015, as buscas por “feminismo” e “empoderamento feminino” cresceram 86,7% e 354,5% respectivamente.

Essas mudanças propiciaram o surgimento de novas leis e campanhas de conscientização com o intuito de tornar a mulher a protagonista de sua própria história, fortalecendo-a para combater abusos de qualquer natureza (DINIZ; OLIVEIRA, 2016).

A lei mais conhecida neste sentido é a Lei Maria da Penha, mas o esforço mais recente – à época do desenvolvimento deste trabalho – foi a criação da lei do Feminicídio. Assinada pela então presidente Dilma Rousseff, a legislação tipifica o feminicídio como o assassinato cometido com motivo ligado ao fato de que a vítima é mulher. (BRASIL, 2015). Infelizmente, os dados do primeiro ano de implementação da Lei do Feminicídio registraram 533 casos, quando na realidade aconteceram 4.657 casos no ano de 2016. (OLIVEIRA, 2017).

O relatório “Visível e Invisível - a Vitimização de Mulheres no Brasil” (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; INSTITUTO DATA FOLHA, 2017) projetou que 503 mulheres foram vítimas de agressões físicas a cada hora no Brasil. Também apresentou dados importantes, 66% das entrevistadas tem a percepção que as ocorrências de violência e assédio aumentaram no último ano, 37% delas já presenciaram mulheres sendo agredidas na vizinhança e, também, 37% das entrevistadas viram mulheres serem ameaçadas por maridos, pais, padrastos entre outros. Na seção sobre a vitimização direta por violência e assédio, das mulheres que responderam (78% da amostra), 29% declararam ter sofrido ao menos um dos tipos de violência, 22% apontaram ofensas verbais, 18% agressão física, 8% ofensa sexual e 23% foram ameaçadas, intimidadas e perseguidas (FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; INSTITUTO DATA FOLHA, 2017).

Poucas denúncias acontecem, pois, em muitos casos, os agressores saem impunes, além disso, a vítima tem receio de sofrer novas agressões e até de desestruturar o lar e família ao se separar do parceiro (ANGULO-TUESTA, 1997, p.1 apud CORTEZ, 2006).

No Brasil, no primeiro semestre de 2016, a Central de Atendimento à Mulher registrou aproximadamente 70 mil ligações; e foram feitos 555.634 atendimentos, que resultaram no crescimento de 52% em relação ao mesmo período de 2015 (PORTAL BRASIL, 2016).

Em relação às denúncias, 67,89% delas foram realizadas pela vítima, já as denúncias feitas por outras pessoas (vizinhos, parentes, amigos) tiveram crescimento de 93%. Os dados também apontaram aumento de 133% nos relatos de violência doméstica (SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA MULHERES, 2016; PORTAL BRASIL, 2016).

De acordo com os números mostrados acima, é possível verificar o quão preocupante é este tema e por isso é extremamente necessário falarmos deste assunto na sociedade e principalmente conscientizar a população sobre a importância da denúncia, pois mesmo com essas estatísticas, um maior número de leis e campanhas para alertar a sociedade, o problema persiste e mesmo o número de denúncias tendo crescido, ainda são poucas.

Este estudo busca verificar os impactos das campanhas de marketing social e de causa na percepção de empoderamento das mulheres. Para isso, as pesquisadoras investigam o que as mulheres entendem por “empoderamento da mulher”, como elas se sentem em relação à violência contra a mulher e às leis atuais, e quais impactos elas percebem na sociedade com as campanhas de empoderamento feminino.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. VIOLÊNCIA

Para efeito deste trabalho, “violência” é definida como meios que podem desferir sofrimento ou destruição do corpo humano, assim como causar transtorno à integridade psíquica. Desta forma, conclui-se que as estruturas de violência deixam rastros, não somente, no corpo, mas também no pensamento (BAITELLO, 1999 apud ARAUJO, 2006 p. 11).

Desta forma, a violência é um problema da relação humana, sendo entendida como um comportamento cultural, deve ser interpretada em suas várias fases e formas que são interligadas pelos acontecimentos que se expressam, multiplicam e produzem (CHAUÍ, 1985 apud ARAUJO, 2006 p. 12). Para Fontes (1995), as mulheres são mais vulneráveis à violência vinda de pessoas que estão em posições de autoridade, sendo

situações de conflito ou não conflito. A violência é entendida como um exercício de poder, onde o agressor busca dominação e coisificação do outro (CORTEZ, 2006).

Este não é um fenômeno contemporâneo. Na história há inúmeros exemplos de violência contra as minorias, como negros, mulheres, crianças, idosos etc. Há cerca de 30 anos, a violência começou a ser denunciada e investigada, pois foi considerada questão de justiça e de direitos humanos, graças ao trabalho de organizações não-governamentais, grupos de mulheres e políticas públicas e foi em meados da década de 90 que a violência doméstica foi concebida como questão de saúde e de gênero (ANDRADE; FONSECA, 2008).

2.2 VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

A ONU (Brasil, 2005 apud SCARDUELI, 2006) define como violência contra a mulher qualquer ato (ou ameaça de ato) violento de origem na diferença de gênero e que resulte em danos físicos, sexuais e psicológicos da mulher.

Este tipo de crime é muito comum em situações em que a mulher se encontra privada de poder sobre suas escolhas, vendo-se dependente de homens (PASINATO, 2011). Geralmente, os perpetradores são parceiros ou ex-parceiros. Pasinato (2011) declara que os crimes contra as mulheres são considerados banais em sociedades patriarcais, ou seja, dominadas por homens, como ocorre na maior parte do ocidente.

A violência contra a mulher por parceiros íntimos é abuso de direitos humanos e pode gerar consequências para a saúde e bem-estar das vítimas, bem como seus filhos e comunidade (KI-MOON 2006; ELLSBERG *et al.*, 2008; UNICEF, 2014 apud NAMY *et al.*, 2017). Os danos físicos vão desde os óbvios, como feridas, concussões, contusões, abortos espontâneos e morte (HEISE *et al.*, 1994), como dores de cabeça crônicas, infecções vaginais, distúrbios do sono, de alimentação (MULLEN, 1998; KOSS, 1993 apud HEISE *et al.*, 1994) e até artrite, hipertensão e doenças cardíacas (COUNCIL ON SCIENTIFIC AFFAIRS, 1992 apud HEISE *et al.*, 1994).

Os efeitos psicológicos da tortura mental também não podem ser ignorados. Considerados por muitos como o pior da experiência (CASEY, 1994 apud HEISE *et al.*, 1994), os danos causados pelo abuso fazem com que as vítimas tenham de quatro a cinco vezes maior probabilidade de precisar de tratamento psiquiátrico e até de tentar suicídio (STARK; FLITCRAFT, 1991 apud HEISE *et al.*, 1994).

Os dados [da pesquisa feita pelo Datafolha e encomendada pelo Fórum Brasileiro de Segurança] mostram que 22% das mulheres brasileiras sofreram ofensa verbal em 2016, um total de 12 milhões de mulheres. Além disso, 10% das mulheres sofreram ameaça de violência física, 8% sofreram ofensa sexual, 4% receberam ameaça com faca ou arma de fogo. E ainda: 3% ou 1,4 milhões de mulheres sofreram espancamento ou tentativa de estrangulamento e 1% levou pelo menos um tiro. (SANTOS, 2017).

O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA (GARCIA et al., 2013), os parceiros íntimos são responsáveis por 40% dos assassinatos de mulheres no mundo, contra 6% de homens assassinados por parceiras. No Brasil, estima-se que entre 2001 e 2011, tenham ocorrido 50 mil feminicídios (GARCIA et al., 2013).

Teles e Melo (2002 apud ARAUJO, 2006) classificaram os tipos de violência mais sofridas por mulheres em razão de seu gênero: Violência Doméstica ou Intrafamiliar, Violência Sexual, Abuso Sexual, Violência Sexista, Assédio Sexual e Violência Interpessoal.

A agressão a mulheres é o crime mais comum cometido nos últimos anos. Entre 1980 e 2013, 106.093 brasileiras foram vítimas de assassinato (WAISEFISZ, 2015). Entre 2003 e 2013, os homicídios de mulheres aumentaram 21%, representando 13 homicídios femininos diários por dia em 2013. Destes, 27,1% ocorreram em casa e 22,5% foram perpetrados pelos maridos das vítimas, o que indica feminicídio.

Os números são ainda piores em relação às mulheres negras, tendo crescido 54% em 10 anos, passando de 1.864, em 2003, para 2.875, em 2013, enquanto no mesmo período, o homicídio de mulheres brancas caiu 9,8% (WAISELFISZ, 2015).

De acordo com Fátima Pelaes, Secretária Especial de políticas para as mulheres, a quantidade de denúncias aumentou porque as mulheres estão saindo da invisibilidade e o estado pode e deve ajudar as mulheres nos seus direitos, resgatando sua dignidade (SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA MULHERES, 2016). Entretanto, apesar do aumento de denúncias, o ato da violência é privado e só entra para as estatísticas se for registrado queixa, assim o número ainda está longe de mostrar a realidade (ANGULO-TUESTA, 1997; MILLER, 2002; SOARES, 1999; SINCLAIR, 1985 apud CORTEZ, 2006).

2.3 LEIS E CAMPANHAS

A violência contra a mulher começou a ser combatida no Brasil através de grupos de mulheres que protestavam contra a repressão do governo militar, que

passaram a protestar contra a violência em suas próprias vidas (Bazilli, 1991 apud HEISE et al., 1994).

Um grande marco no país, em apoio à violência contra as pessoas do sexo feminino, foi a criação da Lei Maria da Penha, que tipifica o crime da violência intrafamiliar doméstica, determina prisão do agressor e garante à vítima e seus dependentes a proteção e assistência social necessários.(LEI MARIA DA PENHA, 2004).

Segundo o IPEA (2016), somente 40% das denúncias são notificadas. Isso ocorre porque uma boa parte das vítimas têm medo ou vergonha de falar com agentes públicos, que muitas vezes são homens e realizam atendimento precário, preconceituoso e machista (IPEA, 2016).

De acordo com Kress (1989 apud SCARDUELI, 2006), a sociedade e sua língua moldam uma à outra. Cameron (2002 apud SCARDUELI, 2012), aponta que, de modo geral, as línguas carregam um viés de mundo machista, incorporando preconceitos na própria comunicação.

Sendo ferramentas linguísticas por natureza, as campanhas de marketing têm o poder de moldar interações sociais, pois, segundo Sardelic (2006 apud SCARDUELI, 2012 p. 6), as imagens têm o poder educar e produzir conhecimento.

O Ligue 180 é um canal direto de orientação sobre os direitos e serviços públicos para a mulher, criado pela Secretaria de Políticas para as Mulheres da República - SPM-PR. Em 2014, o canal se tornou um disque-denúncia, enviando denúncias para a Segurança Pública e o Ministério Público. Possui apoio financeiro do programa “Mulher, Viver sem Violência”, proporcionando rapidez nos atendimentos com unidades móveis, divulgação e inovações tecnológicas (SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA MULHERES, 2015).

Campanhas são veiculadas nacionalmente incentivando a denúncia de qualquer violência contra a mulher através do canal Ligue 180. Através da campanha “Violência contra as mulheres - Eu ligo” em 2014 atrizes como Luana Piovani e Sheron Menezes estamparam cartazes e apareceram nas TVs incentivando a delação por meio do canal. O Slogan “Eu ligo” ia além do telefonema, buscava incentivar a população a se importar com a violência e não tolerarem esse tipo de abuso (PORTAL BRASIL, 2014).

A campanha realizada em 2015, “Você não está sozinha, tem sempre alguém do outro lado”, é focada nas atendentes da central, mostrando que existe uma mulher do outro lado que está ouvindo e irá encaminhar o problema. É de extrema importância

passar essa segurança para a mulher fragilizada, a campanha aborda muito bem a questão de mostrar que ela não está sozinha e pode confiar na ligação (PORTAL BRASIL, 2015).

Em 2017, aproveitando a proximidade com o dia dos namorados, foi lançada a campanha “#NãoéAmorQuando”, amplamente divulgada nas redes sociais destacando comportamentos e sinais que indicam uma relação que caminha para a violência. “Muitas mulheres sofrem violência, e não se dão conta. Quando são xingadas, são expostas em grupos, têm sua autoestima ferida ou até mesmo perdem a autonomia sobre seu patrimônio”, declara Fátima Pelaes, Secretária Especial de Políticas para as Mulheres (PORTAL BRASIL, 2017). A SPM busca sempre divulgar o canal 180 abordando com suas ações diferentes pontos que envolvem os casos de agressões, tentando incentivar as denúncias que em 2016 chegaram a um milhão de atendimentos, 51% a mais das denúncias do ano anterior (PORTAL BRASIL, 2017).

De acordo com o IPEA (2016), o número de reclamações registrado na Central da Mulher – Ligue 180, obteve crescimento de 1.700% no total de atendimentos no período entre 2005 e 2008, indo de 15 mil atendimentos em 2005, para cerca de 271 mil em 2008.

2.4 MARKETING SOCIAL E MARKETING DE CAUSA

Kotler e Zaltman (1971) definem o marketing social como a utilização das ferramentas de marketing de modo a influenciar comportamentos e atingir metas de melhorias sociais. Wakefield, Loken e Hornik (2010) comentam em seu artigo sobre o sucesso de uma campanha antitabagista que, não só gerou consciência sobre os perigos do fumo, como também aumentou a procura por grupos de apoio para fumantes que desejavam deixar de sê-lo.

Também é possível que empresas voltem esforços para causas, criando campanhas de marketing de causa, sem fins lucrativos. O marketing de causa é uma ferramenta de comunicação utilizada para melhorar a fidelidade do cliente e criar uma reputação para a marca; seu objetivo é atrair clientes que estejam preocupados e desejam fazer a diferença na sociedade (Bronn; Vrioni, 2001).

2.5 EMPODERAMENTO E PUBLICIDADE

A batalha do empoderamento tem acontecido desde o século XIX, passando por diversos temas. A busca pelos direitos reprodutivos, liberdade sexual e igualdade trabalhista (GILL, 2008; BATLIWALA, 1994) foram as primeiras pautas. Com o tempo, veio a consciência de que são necessárias medidas que aumentem a igualdade social, econômica e política. A igualdade de gênero deve acabar com distinções que inviabilizem o desenvolvimento de seu potencial; somando a pauta os direitos humanos fundamentais como nutrição, educação e saúde básica (LOPEZ-CLAROS; ZAHIDI, 2005).

O termo empoderamento ganhou notoriedade a partir da década de 1980, fazendo referência às mulheres e substituindo nos discursos termos populares como bem-estar, desenvolvimento, participação na comunidade e mercado para ter como objetivo descrever o desenvolvimento e intervenção da conscientização, que deveria ignorar o gênero. A abrangência do termo e os diversos ambientes em que está inserido convergem para único objetivo, sendo este, o desenvolvimento, consciência, capacitação e poder (BATLIWALA, 1994).

A conscientização e capacitação estão relacionadas com a disposição de agir. Segundo Young (apud BATLIWALA, 1994), a melhoria superficial – material – na vida das mulheres é o que dificulta a noção da necessidade de agir contra as estruturas de subordinação (leis, direitos, instituições, sociedade). Freire (apud BATLIWALA, 1994) completa que essa conscientização só virá com mudanças nas estruturas de subordinação, de modo a criar um ambiente equitativo e não-explorador (BATLIWALA, 1994).

O termo empowerment refere-se a uma série de atividades, desde a auto-afirmação individual até a **resistência coletiva, protesto e mobilização que desafiam as relações básicas de poder**. Para indivíduos e grupos onde classe, casta, etnia e gênero determinam seu acesso aos recursos e ao poder, seu empoderamento começa quando eles não só reconhecem as forças sistêmicas que os oprimem, mas atuam para mudar as relações de poder existentes. O empoderamento, portanto, é um processo destinado a mudar a natureza e a direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outras seções desfavorecidas em um determinado contexto (SHARMA 1991-1992 apud BATLIWALA, 1994; grifo meu).

A palavra “empoderamento” tem dentro de si a palavra “poder”. Poder nada mais é do que o controle de recursos, sejam eles materiais, intelectuais ou ideológicos.

Do ponto de vista social, quando falamos sobre empoderamento feminino, estamos nos referindo a uma divisão de poder mais equitativa, quebrando seu monopólio masculino (BATLIWALA, 1994).

Da parceria entre a ONU Mulheres e a ONU Pacto Global surgiram os Princípios do Empoderamento da Mulher, que tem o objetivo de inspirar e intensificar os esforços para trazer as mulheres para altos níveis de igualdade:

Os 7 princípios do Empoderamento da mulher são:

- Liderança promovendo a igualdade de gênero.
- Igualdade de oportunidade, inclusão e não discriminação.
- Saúde, segurança e livre de violência.
- Educação e treinamento.
- Desenvolvimento de empresas, cadeia de suprimentos e práticas de marketing.
- Liderança e engajamento da comunidade.
- Transparência, Métricas e Relatórios (UN WOMEM; UNITED NATIONS; 2011).

O empoderamento social passa pela representação política. Bobo e Gilliam (apud HIGH-PIPPERT; COMER, 1998) apontam que, à medida que um grupo alcança representação política, passa a ter influência nas decisões. Com mais mulheres na política, garante-se que suas vozes sejam ouvidas, ao invés de ter-se uma câmara de eco masculina (HIGH-PIPPERT; COMER, 1998).

Gill (2008) aponta para uma diminuição de anúncios nos meios de comunicação de massa objetificando a mulher. Isso não quer dizer que eles tenham se extinguido de todo, mas já apresenta um passo na direção certa (GILL, 2008).

Ao criar esses espaços onde o consumismo e o ativismo se misturam desajeitadamente [...] a Dove argumenta implicitamente que o empoderamento e o avanço das mulheres estão no poder de compra de um indivíduo, não dentro de uma causa ou movimento cultural maior (LOVE; HELMBRECHT apud DUFFY, 2010).

A publicidade contemporânea volta-se para essa luta como meio para promover produtos e serviços utilizando como argumento o empoderamento através do consumo, “feminilidade do poder”, convidando ao consumo como forma de demonstrar poder e independência. O mercado apropriou-se de uma luta e necessidade para adentrar num espaço utilizando-se de um discurso de capacitação onde ao incluir todas as mulheres está criando o “verdadeiro empoderamento” (GILL, 2008). Empresas passaram a utilizar a temática para promover poder à mulher com associação para lucros comerciais ao empregar a “retórica do empoderamento feminino”.

3 METODOLOGIA: coleta de informações

A coleta de informações foi feita de acordo com um método qualitativo. A seleção foi feita por conveniência, formando um total de 14 mulheres em graus semelhantes de idade e instrução. Foram então divididas em dois grupos etários: 18 a 30 anos e 45 a 65 anos.

Ambos os grupos eram formados por mulheres de ensino médio completo, o primeiro variando entre as que ainda não tinham entrado na faculdade e uma formada em direito; enquanto no segundo grupo, todas as participantes já estavam formadas e exercendo suas profissões.

Foi feita uma entrevista semiestruturada com ambos os grupos, buscando captar seu entendimento sobre empoderamento, violência contra a mulher, os impactos que as campanhas causam na sociedade e se estas contribuem para o empoderamento feminino.

Após as leituras das entrevistas, os resultados foram distribuídos de acordo com as categorias Empoderamento, Violência, Campanhas e Impacto, com semelhanças e diferenças entre as respostas sendo destacadas na análise.

4. RESULTADOS: percepção sobre o empoderamento da mulher

O primeiro bloco mostrou que as entrevistadas relacionam o empoderamento com liberdade de escolhas e expressão, e igualdade e respeito entre os sexos.

Houve consenso sobre a ligação entre empoderamento e a vida profissional. As entrevistadas enxergam as conquistas profissionais como razão para a existência de uma parceria com o homem na vida familiar, além de uma posição de líder para a mulher na sociedade.

Independência financeira. As mulheres mais velhas consideram que a independência financeira foi um grande passo na direção do empoderamento. Lembrando casos familiares, elas relatam que ter voz nas decisões familiares é uma grande contribuição.

Percepção do empoderamento. As visões dos grupos diferiam um pouco aqui.

As mulheres mais velhas relacionam o empoderamento à sua vida profissional, não tanto quanto a ter cargos altos, mas quanto a serem capazes de tomar decisões e agir

conforme seus conhecimentos. Além disso, serem capazes de tomar as decisões no que diz respeito à sua vida familiar é outro aspecto do empoderamento para as mais velhas.

Já as mulheres mais novas enxergam o empoderamento na sua liberdade de alcançar seus objetivos, não importando seu gênero. Tudo isso atrelado a uma busca de conhecimento e informação para realização de suas conquistas.

Falta de empoderamento. O grupo mais jovem relatou que sente falta de empoderamento em situações de desrespeito, quando não conseguem tomar atitudes, ou quando suas atitudes não surtem efeito.

O ambiente familiar, com sua tradição patriarcal, é onde as mulheres mais velhas mais sentem falta do empoderamento.

Influências. Ambos os grupos citaram parentes mulheres e amigas como influências de empoderamento. As mais jovens também citaram personalidades como Emma Watson, Beyoncé e Michelle Obama.

4.1 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER E LEIS

De modo geral, ambos os grupos concordam que existe desrespeito à mulher. O grupo jovem foi unânime, mas o grupo mais velho acredita que o desrespeito é mais pontual.

Leis. As entrevistadas concordam que a existência das leis de proteção é benéfica, mas a falta de conhecimento dos direitos, proteção e apoio à vítima, bem como descaso e despreparo dos atendentes são falhas graves.

A lei Maria da Penha foi extremamente importante. A lei em si é muito boa, ela protege, ela tem mecanismos para ajudar a mulher, proteger e tudo mais, só que na prática infelizmente ela não é tão efetiva por vários fatores. Alguns deles são por falta de conhecimento, às vezes ela não sabe ou não sabe dos direitos dela, outra questão é que infelizmente não foram criados o que a lei estabelece como juizado específico, mais delegacias, atendimentos mais especializados; tem mas não do jeito que teria uma eficácia e abrangência maior. Outra questão é que ainda é muito difícil a mulher enfrentar isso não sabendo dos seus direitos, não tendo na prática uma ajuda efetiva para ela enfrentar esse tipo de violência, acaba fazendo com que ela não procure por medo. Então a lei é importante, mas deveria ter um avanço e um trabalho maior na prática; não adianta ter uma boa lei, mas não aplicarmos efetivamente. (E10, 23 anos, advogada)

Ambiente e testemunho de violência. Ambos os grupos concordaram que os ambientes em que mulheres mais sofrem violência são: familiar, profissional, festas/baladas, rua e transporte público. Seis entrevistadas presenciaram atos violentos.

Sentimento. As entrevistadas relataram ódio, raiva, insegurança, tristeza por não poderem ou saberem o que fazer, nojo do agressor e sua impunidade.

4.2 CAMPANHAS SOBRE A VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER

Dentre as campanhas mostradas, as mais reconhecidas foram as realizadas pela Rede Globo em parceria com a ONU e a da Avon. A mensagem em ambas era a mesma, variando apenas o apelo focado.

As entrevistadas também citaram a importância desse tipo de campanha para informar as mulheres sobre os diferentes tipos de violência, que não se limitam apenas a agressão física, além dos dados reais e estatísticas sobre esse assunto e como denunciar através do número 180.

Entretanto, enfatizam que não é somente a campanha que ajudará no processo de denúncia e empoderamento, o sistema precisa funcionar para possuir ação mais efetiva. Também sinalizaram que falta evidenciar as consequências para aqueles que cometem tais crimes, mostrar relatos de mulheres que superaram essas situações após denunciarem e que possuem voz ativa para se defenderem.

E apesar de apresentar como buscar ajuda, ainda falta ultrapassar a barreira do medo e vergonha para aquelas que sofrem com a violência e para os que presenciam ou têm conhecimento sobre quem vive nessas situações.

4.3 IMPACTO NA PERCEPÇÃO SOBRE O EMPODERAMENTO

As entrevistadas consideram que falar sobre a violência ajuda no empoderamento, a disseminação do assunto chega até a mudar a atitude e o posicionamento de algumas mulheres, que passam a enxergar a violência não como algo normal e a perceber que a ocultação do assunto só gera mais violência. A partir do momento que o assunto começa a ser mais discutido, as pessoas do sexo feminino tendem a perder o medo de falar e se expressar.

Verifica-se que a narrativa do grupo mais velho apresenta questões sobre a conscientização do homem sobre possíveis punições, seja através da empatia ou intimidação por saber que há mais abertura para a mulher procurar apoio.

Sentimento. Houve um sentimento positivo em relação às campanhas, que elas passam força para quem está vivendo esse tipo de situação, além de que reforça a

importância da denúncia. Sentimento de raiva e tristeza ocorrem em relação ao que acontece com as mulheres, a realidade retratada.

Denunciar. As entrevistadas concordam que as campanhas ajudam as mulheres no processo de denunciar, é importante para mostrar as mulheres que elas não precisam passar pela situação de violência, podem tomar uma atitude, porém também é relatado que o medo de sofrer mais violência em represália é grande. Como incentivo a campanha é eficaz, porém, falta a efetividade do sistema.

Amparo. As mulheres enxergam que as campanhas servem como apoio e conscientização, o amparo está na existência de uma alternativa para denunciar essa violência. Contudo, a denúncia não garante realmente que a mulher será amparada, seria interessante mostrar e dar mais informações sobre o pós-denúncia.

Outros aspectos. O feminismo é citado como um mecanismo importante para a igualdade de gêneros, em contraposição ao machismo. Há também a questão do fenótipo das mulheres, como mulheres homossexuais serem mais masculinas e por isso sofrer mais violência. Além de trabalhar mais nos assuntos de violência para contribuir no sentimento de mudança e melhorar a educação para um maior respeito entre as pessoas.

Em síntese, as narrativas mostram que há necessidade da veiculação das campanhas é um incentivo positivo para instigar o questionamento e a discussão sobre o assunto, levando assim ao conhecimento. É importante ressaltar que as campanhas sozinhas não ajudam na denúncia e no empoderamento, seria necessário salientar os processos pós denúncia. As entrevistadas acreditam que as leis existem para estabelecer o direito, mas que sozinhas não protegem de forma efetiva.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das entrevistas realizadas para este trabalho, percebeu-se que para as mulheres entrevistadas o empoderamento está atrelado a ter a sua liberdade, seja para se expressar, tomar decisões, buscar conquistas profissionais ou familiares e, principalmente, em ter seu papel reconhecido e respeitado na sociedade, sendo percebida de forma igualitária ao homem. Em relação à violência contra as mulheres, as entrevistadas citaram que sentem muita tristeza, ódio, nojo e também um sentimento de insegurança, dado que, isso pode acontecer com qualquer pessoa, além de se sentirem incapazes de ajudar. Tanto para o grupo mais jovem quanto para o grupo mais velho, a

percepção sobre as leis brasileira atuais é a mesma, ou seja, apesar de existirem leis para protegerem as mulheres, como por exemplo, a Lei Maria da Penha, elas não percebem a efetividade na prática, pois muitas mulheres que sofrem violência não conhecem seus direitos. Elas sentem que não existe proteção depois de realizada a denúncia; não há apoio psicológico; não há preparo dos atendentes; há poucas delegacias especializadas na mulher; e principalmente, há impunidade para o agressor, o que gera medo e insegurança para estas mulheres denunciarem.

Sobre as campanhas, as entrevistadas acreditam que elas são extremamente importantes, pois falar sobre o assunto e mostrar que existe o número 180, onde pode ser realizada a denúncia, contribui para as mulheres que sofrem a violência, entenderem que isso não é normal, que podem, e devem, denunciar. A mensagem transmite que elas não devem ter vergonha e medo, pois a sociedade as apoia, além disso, as pessoas próximas as vítimas também são incentivadas a lutar contra isso. Entretanto, as entrevistadas deixam claro que só as campanhas não resolvem o problema da violência, apenas servem de apoio e incentivo a denúncia, ainda assim é preciso de um sistema jurídico efetivo e maior proteção para mulheres.

Por fim, apesar das campanhas não resultarem no empoderamento da mulher, elas ajudam no processo de construção, pois incentiva a vítima a quebrar o silêncio.

Este trabalho buscou verificar os impactos das campanhas de marketing social e de causa no empoderamento feminino. Chegou-se à conclusão de que, embora as campanhas não sejam o suficiente para empoderar as mulheres, elas geram consciência sobre a necessidade de se lutar para pôr fim à violência e as injustiças de gênero.

Este trabalho foi limitado devido ao método, que utilizou uma amostra pequena e de pouca representatividade social, e também devido à quantidade de campanhas utilizadas, que foi pequena. Sugere-se aos que queiram aprofundar a pesquisa que utilizem respondentes de classes sociais mais variadas, além de aumentar o número de campanhas.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, C. J. M.; FONSECA, R. M. G. S. Considerações sobre violência doméstica, gênero e o trabalho das equipes de saúde da família. **Revista da Escola de Enfermagem USP**, São Paulo, v. 3, n. 42, p.591-595, 2008.

ARAÚJO, C. R. N. D. **Jornal e Violência contra a mulher**: Análise das reportagens do Correio Braziliense no tratamento dado pelo veículo à vítima de atentado de homicídio. Brasília, f. 41, 2006. TCC (Comunicação Social - Jornalismo) - CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA.

BATLIWALA, S. The meaning of womens empowerment: new concepts from action. In: SEN, G. et al. (Ed.). **Population policies reconsidered: health, empowerment, and rights**. Boston: Harvard University, 1994. cap. 9, p. 127-138.

BRASIL. Lei nº 13.104/2015, de 09 de mar. de 2015. **Lei do Femicídio**. Brasília, 9 mar. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/baJcXM>>. Acesso em: 21 ago. 2017.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B.. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International journal of Advertising**, v. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

CORTEZ, M. B. **Maridos dominadores, esposas (in)subordinadas**: as implicações do empoderamento feminino e da masculinidade hegemônica na violência conjugal. Vitória, f. 137. Dissertação (Mestrado em Psicologia Social e Saúde) - UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO, 2006.

DINIZ, F. N.; OLIVEIRA, M. B. C.M_NAS: **Plataforma Transmídia interativa de empoderamento para jovens meninas**. Niterói, 2016. 115 p. TCC (Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal Fluminense.

DUFFY, B. E. Empowerment through endorsement? polysemic meaning in Dove's user-generated advertising. **Communication, Culture & Critique**, v. 3, n. 1, p. 26-43, 2010.

FONTES, A. Notícias de Benjing/95 - O Que as Mulheres Conquistaram?. **Revista de Administração Municipal**. Rio de Janeiro, v. 42. n. 217, p. 46-55, out./dez., 2015.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA; INSTITUTO DATA FOLHA. **Visível e invisível**: a Vitimização de Mulheres no Brasil. FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2017. p. 43. Relatório de pesquisa. Disponível em: <<https://goo.gl/xo1tjc>>. Acesso em: 01 set. 2017.

GARCIA, L. P. et al. Violência contra a mulher: feminicídios no Brasil. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**. Brasília, 2013. Disponível em: <<https://goo.gl/8JPwmk>>. Acesso em: 20 Set. 2017.

GILL, R. Empowerment/sexism: Figuring female sexual agency in contemporary advertising. **Feminism & psychology**, \v. 18, n. 1, p. 35-60, 2008.

HIGH-PIPPERT, A.; COMER, J. Female empowerment: The influence of women representing women. **Women & Politics**, v. 19, n. 4, p. 53-66, 1998.

HEISE, L. L. et al. Violence against women: a neglected public health issue in less developed countries. **Social Science & Medicine**, v. 39, n. 9, p. 1165-1179, 1994.

IPEA. Lei Maria da Penha enfrenta novos desafios ao completar 10 anos. **Desafios do Desenvolvimento**, Brasília, 23 nov. 2016. 30-39. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/desafios/images/stories/ed88/161123_revista_desafios_88.pdf>.

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

- LEI MARIA DA PENHA: Lei nº11.340, de 07/08/2006. **Compromisso e Atitude**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/PEkd3h>>. Acesso em: 1 Mar. 2017.
- LOPEZ-CLAROS, A.; ZAHIDI, S. **Womens empowerment: measuring the global gender gap**. Geneva: World Economic Forum, 2005. 19 p.
- NAMY, Sophie et al. Towards a feminist understanding of intersecting violence against women and children in the family. **Social Science & Medicine**, v. 184, p. 40-48, 2017.
- OLIVEIRA, C. Só 11% dos assassinatos de mulheres foram registrados como feminicídios em 2016. **Carta Capital**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/9g7pVx>>. Acesso em: 1 Nov. 2017.
- PASINATO, W. “Femicídios” e as mortes de mulheres no Brasil. **Cadernos Pagu**, Campinas. 219-246.
- PORTAL BRASIL. **Violência contra mulher é combatida com disque-denúncia**. 2014. Disponível em: <<https://goo.gl/7jA8VL>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- _____. **Mulheres estão perdendo medo e vergonha de denunciar violência, diz secretária**. 2015. Disponível em: <<https://goo.gl/xHw4q9>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- _____. Ligue 180 registra mais de 555 mil atendimentos este ano. **Portal Brasil**. 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/W78TJW>>. Acesso em: 1 Mar. 2017.
- _____. **Campanha #NãoéAmorQuando alerta para sinais de relacionamentos abusivos**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/iMJk26>>. Acesso em: 09 jun. 2017.
- SAFFIOTI, H. I. B. Já se mete a colher em briga de marido e mulher. **São Paulo Perspec**, São Paulo, v. 13, n. 4, p. 82-91, Dec. 1999.
- SANTOS, B. F. Os números da violência contra mulheres no Brasil. **Exame.com**. 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/RdopYw>>. Acesso em: 15 Out. 2017.
- SCARDUELI, M. C. N. O papel da delegacia da mulher na polícia civil. In: **SEMINÁRIO FAZENDO GÊNERO, VII**. 2006, Florianópolis, 2006.
- _____. **Relações de Gênero em campanhas sobre a violência contra a mulher: submissão feminina mantida**. In: ANPED SUL, IX. 2012, Caxias do Sul, 2012.
- SECRETARIA ESPECIAL DE POLÍTICAS PARA MULHERES. **Ligue 180: Balanço 1º semestre 2016**. Brasília, DF: Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB), 2016. 24 p. Balanço. Disponível em: <<https://goo.gl/ZpbYLR>> Acesso em: 1 Mar 2017.
- _____. **Central de atendimento à Mulher**. 2015. Disponível em: <>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- UN WOMEM; UNITED NATIONS. **Women's empowerment principles**. [s.l.]: Kathi Rota, 2011. 2a ed. Disponível em: <<https://goo.gl/DQAqdy>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- WASEFISZ, J. J. **Mapa da Violência 2015: Homicídio de mulheres no Brasil**. Brasília. 2015.
- WAKEFIELD, M. A.; LOKEN, B.; HORNIK, R. C. Use of mass media campaigns to change health behaviour. **The Lancet**, v. 376, n. 9748, p. 1261-1271, 2010.

(Recebido em novembro de 2020; aceito em dezembro de 2020)