

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS

MARCELA ELISE SILVA DOS SANTOS

**A EFETIVIDADE DA CAMPANHA DE COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A
MULHER “MÁSCARA ROXA” NA PERSPECTIVA DO MARKETING SOCIAL**

PORTO ALEGRE

2022

MARCELA ELISE SILVA DOS SANTOS

**A EFETIVIDADE DA CAMPANHA DE COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA A
MULHER “MÁSCARA ROXA” NA PERSPECTIVA DO MARKETING SOCIAL**

Trabalho de Conclusão de Curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Cristiane Pizzuti

Porto Alegre

2022

AGRADECIMENTOS

Este trabalho representou um processo de cura, um encerramento de ciclo importante para uma nova jornada de vida. Agradeço a Karen Lose, coordenadora responsável da campanha Máscara Roxa, uma mulher admirável e de luta por outras mulheres.

À minha amiga da Escola de Administração para a vida, Angela Ferreira, que me inspirou, acolheu e motivou durante o percurso da graduação.

À Patrícia Azevedo, que trouxe lições de vida além do processo de pesquisa.

À Profa. Dra. Cristiane Pizzuti, por toda paciência e crédito.

À psicóloga, Kamila Marinho, responsável por me ajudar a desatar nós.

Ao meu anjo da guarda que tanto me cuidou durante o percurso noturno entre cidades.

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul e à sociedade no qual possibilitaram uma educação de qualidade e construtiva no decorrer de minha formação, mostrando que a educação pública e gratuita realiza uma verdadeira transformação social, quando dotada de investimento e valorização.

Dedico este trabalho aos meus tios, Sandra e Moycir Machado, pelo acolhimento, amor, incentivo e confiança, que foram vitais para que eu pudesse concluir esta etapa.

À Liane, que dedicou apoio, colo e carinho para que eu pudesse seguir em meus propósitos.

À minha vó Valdair por todo o carinho gerados em todas as fases da minha vida.

À minha mãe, Marcia, por mostrar o valor da Educação para trilhar a minha vida.

À minha madrinha, Sida, e tias, Karine, Maria e Sídia, por sempre acreditarem nos meus sonhos, mostrando o quanto sou capaz de também ir atrás deles.

À minha irmã, Raquel, meu pai, Regis, e boadrasta, Biana, pela confiança e torcida.

Às minhas grandes amigas: Luana, que, mesmo em outro continente, foi capaz de transmitir escuta, direcionamento e boas energias; Nathalia, que está sempre presente em todos os momentos com seu afeto incondicional; Sabrina, que foi um

presente dos tempos de escola para os corredores da UFRGS, compartilhando de altos e baixos; Aline Soares, por estarmos partilhando juntas esta finalização de curso com muita empatia e superação.

Em homenagem, para a minha estrela lá de cima mais brilhante, Maria Edina, a quem eu devo todos os vocábulos da palavra amor.

*“Nenhuma mulher mais
independente da cor
ficará calada
enquanto houver outras
violentadas*

*violeta é a cor
que marca a luta
de resistência ao roxo
que ocê deixou”*

(Nívea Sabino – poeta, *slammer* e educadora social)

RESUMO

O presente estudo teve como por objetivo analisar a efetividade da campanha Máscara Roxa, conforme do período de junho de 2020 – seu lançamento, até os resultados que surgiram até o presente momento, utilizando-se dos critérios de avaliação de programas de Marketing Social, elaborados pelos autores Kootler e Lee (2011). Trata-se de uma campanha social de enfrentamento ao combate da violência contra a mulher, implementada no estado do Rio Grande do Sul durante o período de pandemia ocasionado devido à propagação do COVID-19. Atualmente, partindo de um dos resultados da campanha, a campanha Máscara Roxa virou a Lei n. 15.512 (RIO GRANDE DO SUL, 2020), que tem como objetivo ampliar os locais de acesso a denúncias de violência doméstica e familiar contra as mulheres. O estudo de caso foi realizado através de uma análise documental com dados secundários coletados, somado a revisão bibliográfica do Marketing Social, no que tange o estudo de avaliação e efetividade em campanhas de Marketing Social. Os resultados apontam que a partir do ponto de vista da teoria a campanha foi efetiva, sendo um importante instrumento social de enfrentamento à violência contra a mulher durante o período da pandemia.

Palavras-chave: *Marketing Social*; Campanhas de *Marketing Social*; Avaliação de programas de *Marketing Social*; Campanha Máscara Roxa.

ABSTRACT

The present study aimed to analyze the effectiveness of the Máscara Roxa campaign from June 2020 – its launch – up until the results that have emerged so far, using the evaluation criteria of Social Marketing programs, proposed by the authors Kootler and Lee (2011). This is a social campaign to combat violence against women, implemented in the state of Rio Grande do Sul during the pandemic period caused by the spread of COVID-19. Currently, due to one of the results of the campaign, the Máscara Roxa campaign became Law n. 15.512 (RIO GRANDE DO SUL, 2020), which aims to expand access to make complaints regarding domestic and family violence against women. The case study was carried out via document analysis of secondary data gathered throughout the study, in addition to literature review on Social Marketing, specifically the study of evaluation and effectiveness in Social Marketing campaigns. The results indicate that, from the point of view of this theory, the campaign was effective, being an important social tool to combat violence against women during the pandemic period.

Keywords: Social Marketing; Social Marketing Campaigns; Evaluation of Social Marketing Programs; Máscara Roxa Campaign.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Visão sequencial das abordagens envolvidas na elaboração de um Plano de <i>Marketing Social</i>	26
Figura 2 – Avaliação de programas de <i>Marketing Social</i>	30
Figura 3 – O que medir em <i>Marketing Social</i> ?	31
Figura 4 – Diagrama da Rede de Atendimento	37
Figura 5 – Peça Conceito Campanha Máscara Roxa	41
Figura 6 – Selo Farmácia Amiga	42
Figura 7 – Divulgação da OAB RS Canoas das Farmácias Participantes da Campanha	43
Figura 8 – <i>Card</i> da <i>live</i> oficial do lançamento da Campanha Máscara Roxa	52
Figura 9 – Vídeo de lançamento da campanha no JA em 10/06/2020.....	53
Figura 10 – Lançamento da campanha em 10/06/2020 pela ONG Themis	53
Figura 11 – Impulsionamento de mídia oficial da campanha via parceiro da rede Farmácias Associadas	54
Figura 12 – Entrevista de Bianca Feijó, diretora da campanha, para o programa Bom Dia Rio Grande, a fim de captar mais farmácias para o selo de Farmácia Amiga	54
Figura 13 – Lançamento da campanha em 10/06 pela Brigada Militar do RS	55
Figura 14 – Convocação para lançamento regional da campanha	55
Figura 15 – Exemplo de reunião virtual relacionada à campanha: reunião de lançamento na Região Central do RS (Instagram do Comitê Gaúcho ElesporElas)	56
Figura 16 – Concepção das mídias da campanha pela agência Moove	58
Figura 17 – Mídia OOH em ônibus da Sogil.....	59
Figura 18 – Divulgação para captação de farmácias amigas.....	61
Figura 19 – Farmácia USIMED divulgando ser uma farmácia amiga da campanha .	61
Figura 20 – <i>Card</i> informativo sobre tipos de violência contra a mulher.....	62
Figura 21 – Divulgação da campanha em rádio local.....	62
Figura 22 – Divulgação espontânea de vereadora de Torres/RS.....	63
Gráfico 1 – Adesão de cidades por região do RS	64
Gráfico 2 – Número de adesão de farmácias por região	65
Figura 23 – Divulgação da cidade que realizou a 1ª denúncia a partir da campanha Máscara Roxa	66

Figura 24 – Matéria do jornal Correio do Povo que menciona a Campanha Máscara Roxa na capa	67
Figura 25 – Campanha sendo abordada no programa Balanço Geral da Record TV RS	68

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Principais diferenças entre <i>Marketing</i> Comercial e <i>Marketing</i> Social	20
Quadro 2 – Tipos de mudança social	22
Quadro 3 – Estágios de avaliação	27
Quadro 4 – Análise de campo	46
Quadro 5 – Parcerias campanha Máscara Roxa	50

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 OBJETIVOS	16
1.1.1 Objetivo Geral	16
1.1.2 Objetivos Específicos	16
1.2 JUSTIFICATIVA	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO	19
2.1 HISTÓRICO DO <i>MARKETING</i> SOCIAL.....	19
2.2 EFETIVIDADE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM <i>MARKETING</i> SOCIAL ..	24
3 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO BRASIL	34
3.1 CAMPANHA MÁSCARA ROXA	39
4 MÉTODO DE PESQUISA	45
5 ANÁLISE	49
5.1 MENSURAÇÃO DE PRODUÇÃO	49
5.2 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS	60
5.3 MENSURAÇÃO DE IMPACTO	66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	70
REFERÊNCIAS	73
ANEXO A – TERMO DE COOPERAÇÃO DA CAMPANHA	79
ANEXO B – APRESENTAÇÃO AGÊNCIA MOOVE (CONCEPÇÃO DAS MÍDIAS DA CAMPANHA)	84

1 INTRODUÇÃO

A violência, de uma forma geral, é considerada uma ameaça à vida, custando a saúde física e mental de milhões de pessoas, bem como gerando altos custos aos sistemas de saúde. Prejudica a formação de capital humano e reduz o desenvolvimento econômico e social das sociedades (ZIRLEY, 2016).

A escalada da violência contra a mulher, tanto no Brasil como no mundo, tem recebido notoriedade e, aos poucos, ocupado um importante espaço de reflexão em vários setores da sociedade. Nessa perspectiva, a violência contra a mulher torna-se um problema de saúde pública, pois ocasiona problemas físicos e mentais às vítimas e provoca um elevado número de mortes; portanto, trata-se de uma temática que precisa ganhar destaque na agenda pública, motivando a formulação de políticas públicas e a adoção de estratégias em prol da diminuição das taxas efetivas de violência, mortes por feminicídio etc. Conforme Zirley (2016, p. 15), “A violência é um fenômeno que atinge mulheres de diversas classes sociais, idades, regiões, estados civis, escolaridade, raça e orientação sexual”, podendo ser entendida como “qualquer ação ou conduta, baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto no âmbito público como no privado” (WHO, 2010, *apud* ZIRLEY, 2016, p. 15).

A Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, concluída em Belém do Pará, em 9 de junho de 1994, define violência contra a mulher como “qualquer ato ou conduta baseada no gênero, que cause morte, dano ou sofrimento físico, sexual ou psicológico à mulher, tanto na esfera pública como na esfera privada” (BRASIL, 1996, n.p.).

A Lei Maria da Penha, Lei n. 11.340 (BRASIL, 2006), apresenta mais duas formas de violência – moral e patrimonial –, que, somadas às violências física, sexual e psicológica, totalizam as cinco formas de violência doméstica e familiar. Em 2015, a Lei n. 13.104 (BRASIL, 2015) altera o Código Penal para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio e o inclui no rol dos crimes hediondos. O feminicídio, então, passa a ser entendido como homicídio qualificado contra as mulheres “por razões da condição de sexo feminino” (BRASIL, 2015, n.p.).

Segundo o *Anuário Brasileiro de Segurança Pública*, divulgado em 2019, apresentando dados relativos ao ano de início da pandemia do COVID-19, a cada 4 minutos, uma mulher é agredida no Brasil; e a cada 8 horas, morre uma mulher vítima

de feminicídio (FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019). No relatório *Violência contra mulheres em 2021*, também de autoria do Fórum de Segurança Pública, consta que, em 2021, ocorreu um total de 1.319 feminicídios no país, havendo uma diminuição de 2,4% no número de vítimas registradas em relação ao ano de 2020. Ao todo, foram 32 vítimas de feminicídio a menos do que em 2020, quando 1.351 mulheres foram mortas. Em média, 1 mulher foi vítima de feminicídio a cada 7 horas no Brasil e a taxa de mortalidade por feminicídio teve um recuo de 3% em relação ao ano anterior. Os dados mensais de feminicídios no Brasil entre 2019 e 2021 apontam que houve um aumento dos casos entre os meses de fevereiro e maio de 2020, quando ocorreu maior restrição nas medidas de isolamento social (FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2021).

Embora documentos/iniciativas sejam fundamentais para avançarmos, temos a questão das denúncias como um impeditivo para uma leitura mais assertiva acerca dessas estatísticas; pois se sabe que um número muito significativo de vítimas se sente insegura ou não sabe a quem recorrer para sair de tal condição.

O quadro atual de pandemia, devido à propagação do COVID-19, trouxe a necessidade de isolamento social. Com isso, houve um agravamento tanto nos números de violência contra as mulheres quanto na diminuição das denúncias. Mediante este desafio, a ONU lançou, no primeiro semestre de 2020, um apelo sugerindo aos países membros algumas iniciativas para o enfrentamento desse problema social. Entre as sugestões da ONU, foi mencionada a parceria com estabelecimentos como as farmácias, comércios vitais à população, mesmo em situação de *lockdown*, os quais seriam uma espécie de refúgio para fornecer ajuda para essas mulheres em situação de violência (INSTITUTO MULHER BRASILEIRA, 2020).

O movimento ElesPorElas ou HeForShe é uma iniciativa global da ONU Mulheres para envolver homens e meninos em soluções em prol da equidade de gênero, a fim de diminuir barreiras sociais e culturais entre homens e mulheres. No Brasil, a rede é articulada por meio do Comitê Nacional Impulsor Brasil ElesPorElas (*HeForShe*). No estado do RS, esse comitê é composto por artistas, representantes estudantis, políticos, empresários, grupos de comunicação, governo estadual, entidades de classe e da sociedade civil e de ativistas da luta contra a violência a mulher para trabalhar em ações concretas e de engajamento à igualdade de gênero,

empoderamento feminino e combate a qualquer tipo de violência contra as mulheres e meninas, seja psicológica, sexual, física ou moral.

No estado do Rio Grande do Sul, tal sugestão foi adotada pela ONU Mulheres, sendo criada a Campanha Máscara Roxa, impulsionada pelo Comitê Gaúcho ElesPorElas/*HeForShe*, em parceria entre o Grupo RBS, o Governo do Estado do Rio Grande do Sul, o Ministério Público estadual, o Tribunal de Justiça do Estado do RS, a Polícia Civil, a Brigada Militar, a Defensoria Pública do Estado, o Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM), as Farmácias Associadas, a agência de publicidade e propaganda Moove, entre outros grupos da sociedade civil e movimentos sociais de mulheres. Nesta ação, iniciada em 2020, ao chegar na farmácia, a mulher vítima de violência aciona o código de alerta ao solicitar a compra de uma máscara roxa, e o atendente encarrega-se com os trâmites para coletar os dados desta mulher a fim de acionar os órgãos competentes.

Mesmo com o fim da situação de *lockdown* e cada vez menos restrições quanto ao convívio social, a campanha Máscara Roxa ainda vigora. São ao todo mais de 1.500 farmácias no estado do RS que servem como rede de proteção social para mulheres vítimas de violência. Igualmente, em agosto de 2020, foi sancionada pelo governador Eduardo Leite a Lei n. 15.512, conhecida por “Máscara Roxa”, que tem como objetivo ampliar os locais de acesso a denúncias de violência doméstica e familiar contra as mulheres no período da pandemia de COVID-19 (RIO GRANDE DO SUL, 2020b).

A campanha Máscara Roxa, objeto de estudo deste trabalho, tem sua idealização em parcerias público-privadas, necessárias para a efetivação das ações propostas, como, por exemplo, a Brigada Militar, o Ministério Público Estadual, a Polícia Militar, a Defensoria Pública do Estado e o Tribunal de Justiça do Estado. O objetivo da campanha consiste em tornar viável mais uma rede de acolhimento e denúncias de violência contra a mulher, como as farmácias, um dos locais considerados essenciais e que continuaram em funcionamento, mesmo no auge das restrições sociais impostas pela COVID-19. Esta foi planejada para ocorrer em todo o estado, o que demandou o apoio de entes públicos e da sociedade civil, visando ao engajamento de todos.

Avaliá-la a partir do referencial teórico proposto no âmbito do *Marketing Social* possibilita levantar dados e informações que permitem refletir e replicar ações como esta enquanto viabilizadoras de políticas públicas efetivas quanto a esta pauta. Por

isso, a analisaremos como sendo uma campanha de *Marketing Social*, sendo, portanto, necessário um ciclo de avaliação referente às medidas adotadas, a fim de verificar se foi efetiva quanto aos seus objetivos, alcance do público-alvo, bem como mensurar seus desdobramentos.

Diante do exposto, uma das estratégias para a erradicação desse tipo de mal social se encontra no *Marketing Social*, que, na contemporaneidade, se configura como um grande protagonista na concepção de ações e delimitação de estratégias ao planejar, comunicar e fundamentar campanhas voltadas à sociedade em prol de uma transformação social.

Segundo Kotler e Lee (2011, p. 26),

O *Marketing Social* é um processo que aplica princípios e técnicas de *marketing* para criar, comunicar e proporcionar valor, a fim de influenciar comportamentos de públicos-alvo que beneficiam tanto a sociedade (saúde pública, segurança, meio ambiente e comunidades) como os públicos-alvo propriamente ditos.

O objetivo de implementação de uma campanha de *Marketing Social* é a transformação social a partir da adoção de novos comportamentos da sociedade, caracterizando-se como: “um esforço organizado, feito por um grupo (o agente de mudança), visando convencer terceiros (os adotantes escolhidos como alvo) a aceitar, modificar ou abandonar certas ideias, atitudes, práticas e comportamentos” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 6). Para examinar a estrutura de programas de *Marketing Social*, Kotler e Lee (2008) propõem a mensuração de três categorias: produção, resultados e impactos.

Tendo em vista os critérios de estrutura conceitual de avaliação de programas de *Marketing Social*, elaborados por Kootler e Lee (2008), objetivando-se analisar a Campanha da Máscara Roxa, no estado do Rio Grande do Sul, surge o seguinte problema de pesquisa: **a campanha Máscara Roxa tem sido efetiva no combate à violência contra a mulher?**

Parte-se da hipótese de que, para uma campanha de *Marketing Social* tornar-se efetiva, deve-se considerar a sensibilização do público-alvo quanto ao objetivo da campanha, a compreensão da sociedade quanto à disseminação de informações e a avaliação de resultados gerados a partir dos objetivos da campanha.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar a efetividade da Campanha Máscara Roxa no combate à violência contra a mulher, utilizando-se dos critérios de avaliação de programas de *Marketing Social*, elaborados por Kootler e Lee (2011).

1.1.2 Objetivos Específicos

- **Mensurar o processo de produção** da campanha, que são as estratégias, parcerias, materiais de comunicação utilizados, mídias que veicularam e disseminaram os materiais da campanha;
- **Mensurar os resultados** gerados a partir da implementação da campanha, avaliando-se fatores como: a percepção da mensagem principal da campanha, número de adesões de farmácias participantes, abrangência de cidades;
- **Mensurar o impacto** gerado através dos índices de denúncias e prisões a partir da campanha.

1.2 JUSTIFICATIVA

A violência contra a mulher é um tema de ordem social e merece destaque na agenda pública, devendo ser discutida em espaços coletivos e enfrentada com seriedade através de medidas efetivas em prol do seu combate. Segundo o Instituto Maria da Penha (IMP), os números como depressão e suicídio decorrentes da violência contra a mulher não são mensurados, mas correlacionados com o agravamento das práticas e até da ausência das autoridades em agir com as medidas necessárias.

De acordo com os dados da Secretaria de Segurança Pública do Rio Grande do Sul (SSPRS, 2020, 2021, 2022), temos o seguinte panorama referente aos dados de violência contra a mulher: em 2019, tivemos 60.540 casos registrados; em 2020, 55.138 casos e, em 2021, 53.109 casos. Analisando somente os casos de feminicídio consumados, em 2021, foram 96 casos de mulheres mortas assassinadas por

feminicídio, uma alta de 20% em relação às 80 de 2020. Os dados já divulgados referente aos meses de janeiro e fevereiro de 2022 foram ao todo 40 mortes registradas por feminicídio, um acréscimo de 11,6% da taxa de feminicídio consumado no RS em comparação ao mesmo período do ano anterior.

Esses índices nos mostram que no ano de 2020 que foi o ápice do isolamento social, os registros formais de denúncias de violência contra a mulher diminuíram em relação aos de 2019 e 2021 – onde o quadro de pandemia COVID-19 ainda estava ativo, só que com menos restrições de isolamento. O agravamento social em torno da violência contra a mulher só piorou com a vinda da pandemia do novo coronavírus: se antes a prática da denúncia já era um fator desafiante aos órgãos competentes, com o isolamento social, agravou-se. De acordo com Ariane Leitão, advogada e coordenadora da Força-Tarefa de Combate aos Feminicídios no RS, as denúncias registradas não configuram a realidade, pois ainda são menores que os casos cotidianos: “Temos certeza de que estão subnotificados. O feminicídio é o ápice do ciclo de violência contra as mulheres” (SUL21, 2020, n.p.).

Cabe mencionar que a Secretaria Estadual do Rio Grande do Sul de Políticas para Mulheres do Rio Grande do Sul foi extinta em 2015, durante o governo Sartori, sendo incorporada à Secretaria do Desenvolvimento Social, Trabalho, Justiça e Direitos Humanos, o que é avaliado pelos coletivos e movimentos sociais de mulheres como um verdadeiro retrocesso às políticas públicas de combate à violência contra a mulher (SILVEIRA, 2014). Após a sua exclusão, a pasta foi incorporada à Secretaria da Justiça e Direitos Humanos do estado, que, desde 2019, passou a ter a direção de Bianca Feijó, fazendo a gestão do Departamento de Políticas para Mulheres do RS.

A eficácia do *Marketing Social* está, intrinsecamente, relacionada com o tipo de mudança social que se procura (KOTLER; LEE, 2011). No que tange a efetividade da aplicação de conceitos de *Marketing Social* visando campanhas que provoquem e disseminem mudanças sociais, de acordo com Morcerf e Seabra (2006), o *Marketing Social* pode ser aplicado a diversas questões sociais, sendo um viabilizador de técnicas, no qual representa uma técnica de administração da mudança social, que pode ser associado a algum projeto, implementação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social.

Em vista deste cenário, este trabalho visa contribuir com a perspectiva do *Marketing Social*, associado à temática do combate da violência contra a mulher, sob

analisando a efetividade da Campanha da Máscara Roxa, que foi criada no período de pandemia, no estado do Rio Grande do Sul, pelo Projeto de Lei n. 70/2020, que:

[...] institui o recebimento de comunicação de violência doméstica e familiar contra a mulher por intermédio de atendentes em farmácias e outros estabelecimentos comerciais e prestadores de serviços em funcionamento durante a pandemia (PRETTO, 2020, n.p.).

Por fim, este estudo justifica-se pela relevância social de iniciativas que contribuam para o combate da violência com as mulheres; bem como pela contribuição teórica e aplicada que um estudo de caso de uma campanha de *Marketing Social* pode trazer para a área a partir da aplicação dos critérios de estrutura conceitual de avaliação e efetividade de campanhas de *Marketing Social*, propostos por Kotler e Lee (2011).

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, serão apresentados os principais conceitos de *Marketing Social* contidos neste estudo: histórico do marketing social, efetividade e avaliação de resultados em *Marketing Social*, violência contra a mulher no Brasil, bem como será descrita a Campanha Máscara Roxa, foco de análise desta investigação.

2.1 HISTÓRICO DO *MARKETING SOCIAL*

O *Marketing Social*, como disciplina, começou a ser abordado nos Estados Unidos, em 1971, por Philip Kotler e Gerald Zaltman, como um contraponto ao *Marketing Tradicional* ou mais Comercial, como também é conhecido, quando foi analisado que as técnicas empregadas pelo *Marketing Tradicional*, focado na venda de produtos e serviços, com angariação de lucratividade, poderiam ser também utilizadas no campo social, para vender “atitudes” e persuadir a população a adotar novos comportamentos em prol do bem-estar coletivo.

Segundo Kotler e Zalman (1971, p. 13, tradução nossa):

O *Marketing Social* é o *design*, a implementação e o controle de programas elaborados de forma a influenciar receptividade de ideias sociais que envolvem o planejamento do produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de *marketing*.

Quanto à clareza do termo *Marketing Social*, segundo Kotler e Lee (2011, p. 21) “ainda é um mistério para a maioria e mal compreendido por muitos”, evitando-se até o uso diante de autoridades, diante ao receio da associação com certa manipulação do público-alvo. Porém, salienta-se que a terminologia *Marketing Social* “significa tecnologia de administração de mudança social” (KOTLER; ROBERTO, 1992, p. 25), em que se associam a implementação e o controle de programas direcionados para a aprovação de uma ideia ou prática social, pelos agentes responsáveis ou partícipes de uma transformação social desejada. A aplicação do *Marketing Social* interfere não somente nos resultados e objetivos sociais, mas também em objetivos econômicos, que advêm das consequências sociais das políticas.

Hastings (2007) apresenta uma contraposição interessante, ao compreender que um dos papéis do *Marketing Social* é “analisar” criticamente o *Marketing*

Comercial, de modo a aprender com seus sucessos e reduzir os seus excessos. Busca influenciar a sociedade em prol de comportamentos positivos visando à resolução de problemas de caráter social e coletivo, aspectos estes que vieram para transformar as relações de consumo, entre consumidores e marcas, através de uma perspectiva de mudança comportamental e ética social.

Para McKenzie Mohr (2011, *apud* KOTLER; LEE, 2011), o *Marketing Social* é um processo que envolve quatro etapas fundamentais:

- a) selecionar cuidadosamente quais os comportamentos e segmentos-alvo;
- b) identificar as barreiras e os benefícios para estes comportamentos
- c) desenvolver estratégias como testes-piloto para eliminar esses entraves e benefícios;
- d) implementar programas de sucesso em larga escala.

Um exemplo acerca da visão do autor seria a contribuição do *Marketing Social* em uma campanha de combate à violência contra a mulher, na qual, primeiramente, espera-se que o público-alvo conheça as estratégias e os canais de denúncias, passando a não tolerar mais a incidência de casos de violência; que saibam de locais seguros para buscar ajuda; e que a população, de modo geral, também possa orientar e acionar tais mecanismos, através de um plano voltado à educação da sociedade.

No quadro a seguir, estão sintetizadas as diferenças centrais entre os tipos de *marketing* mencionados neste estudo.

Quadro 1 – Principais diferenças entre *Marketing Comercial* e *Marketing Social*

	MARKETING COMERCIAL	MARKETING SOCIAL
Processo	Influenciar o consumidor (produtos e serviços)	Resolver um problema (comportamento desejado)
Objetivo	Obtenção de lucro	Benefício para a sociedade
Produto	Produtos e Serviços	Produto Social (ideia, prática e objeto tangível)
Segmento	Conquistar novos clientes e manter os atuais	Atingir ao público para realizar uma mudança
Concorrência	Empresas que vendem produtos e serviços similares	Comportamento atual ou preferido do público-alvo e benefícios preferidos com esse comportamento

Fonte: Adaptado de Fernandes (2015, p. 14).

O *Marketing Social* é adotado por organizações, sejam elas privadas, públicas, do Terceiro Setor etc., que não visam à lucratividade pela propagação de suas ações. Na área privada, muitas empresas utilizam-se de programas de *Marketing Social* para promoção de sua imagem, para atenuar algum tipo de impacto social negativo ou, até mesmo, utilizam-se deste visando ao abatimento de impostos.

No que tange ao espectro de organizações públicas, Cezar (2019, p. 23) resume a aplicabilidade do *Marketing Social* “público” em: “conjunto de estratégias e ações desenvolvidas entre o poder público e a sociedade no intuito de promover trocas para atender satisfatoriamente às demandas sociais”. E estas demandas são atendidas conforme ao planejamento orçamentário do interesse público vigente ou de pautas oriundas da própria sociedade através de movimento sociais.

Meira (2015, p. 41) afirma que “o objetivo do *Marketing Social* é conscientizar ou sensibilizar as pessoas em relação a um tema de natureza social, ou buscar uma mudança de comportamento social”. Quanto mais pessoas estiverem cientes e engajadas em prol de uma nova adoção comportamental, mais a sociedade é onerada com seus resultados, um exemplo disso é a conscientização de programas de saúde coletiva como a vacinação e prevenção da AIDS, em que quanto mais pessoas detiverem as informações e disseminarem boas práticas, teremos menos usuários utilizando os recursos do Sistema Único de Saúde (SUS) e uma população cada vez mais consciente e saudável.

Martins (2017) destaca que, no *Marketing Comercial*, o principal beneficiado intencionado é o acionista; já no *Marketing Social*, é a sociedade (KOTLER; LEE, 2011). Em resumo, na concepção tradicional, temos como principal objetivo o ganho financeiro; no *Marketing Social*, por sua vez, objetiva-se valores intangíveis, voltados ao bem-estar das pessoas e de seu espaço.

De forma equivocada, o *Marketing Social* é, muitas vezes, confundido com os conceitos de *Marketing Societal* e de causas sociais. De acordo com Kotler e Armstrong (2000), o *Marketing Societal* configura-se a partir do momento em que a empresa planeja e operacionaliza decisões de mercado a partir de seus interesses e que sejam compartilhadas com os seus consumidores e público-alvo, a fim de atender demandas, objetivando o bem-estar social. Para Pringle e Thompson (2000, p. 3), é “uma ferramenta estratégica de *marketing* e posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Alguns exemplos que podemos elucidar acerca do *Marketing Societal* seriam

campanhas que destinam uma porcentagem das vendas para causas ambientais, ONGs e demais de ordem sociais. Às vezes, a mesma empresa que provoca algum desequilíbrio na natureza é a que encabeça programas de reflorestamento ou para minimizar algum tipo de impacto ambiental.

Conforme Cezar (2019, p. 36), o Marketing Social “é ligado a ações, que se tornam hábitos e ao longo do tempo comportamentos institucionalizados”. Por exemplo, se alguém não tem o costume de reciclar embalagens e realizar a separação do lixo, com o tempo, isso se torna uma prática e, ao longo do tempo, um comportamento. E mudar comportamentos individuais em prol da coletividade requer campanhas ou programas de *Marketing Social* que mostrem às pessoas, por exemplo, o quão importante é separar e reciclar o lixo, demonstrando os benefícios que a correta destinação do lixo traz para a cidade e as pessoas que nela habitam.

Kotler e Lee (2011) definem quatro tipos de mudanças sociais: cognitiva, ação, comportamento e valor. No quadro abaixo, eles são apresentados, focalizando-se como poderiam ser desenvolvidas em campanhas de *Marketing Social*:

Quadro 2 – Tipos de mudança social

TIPO	DEFINIÇÃO	EXEMPLO
Cognitiva	Levar informação à audiência-alvo	Campanha para explicar valor nutritivo de alimentos
Ação	Realizar ações específicas em determinado período	Campanha de vacinação
Comportamento	Induzir ou ajudar pessoas a modificarem aspectos de seu comportamento	Campanha contra o uso de drogas
Valor	Alterar crenças ou valores de um grupo-alvo	Campanha contra o racismo

Fonte: Adaptado de Kotler (1994, *apud* MEIRA, 2015).

Para Rangan, Karin e Sandberg (1996, p. 44, *tradução nossa*),

[...] métodos convencionais de *marketing* são geralmente concebidos para situações em que os benefícios para o consumidor escolher o produto ou serviço anunciados excedem claramente os custos.

No *Marketing Social*, segundo Meira (2015), o custo é ligado a uma adaptação no comportamento das pessoas. Uma mudança de comportamento também pode implicar em mudar os hábitos e costumes a nível cultural, como, por exemplo, não colocar lixo no chão. Nesses casos, o custo-benefício se daria pela diminuição de

poluição ou enchentes ocasionadas pelo lixo pela cidade etc.; sendo a sociedade inteiramente contemplada por resultados.

“*Marketing Social* é uma importante referência para projetar, implementar, avaliar e gerenciar programas voltados para a mudança de comportamento em grande escala” (LEFEBVRE; FLORA, 1988, *apud* ROCHA *et al.*, 2017, p. 233). Campanhas fundamentadas no *Marketing Social* podem atender a diversas demandas da sociedade, desde a concepção de políticas públicas, de acordo com as necessidades da comunidade, até gerar grandes transformações sociais para sanar alguns problemas de ordem social.

Conforme Sheth e Frazier (1982), o comportamento de alguns indivíduos não está em sintonia com os interesses de longo prazo da sociedade. Podemos considerar, como exemplo, motoristas que dirigem embriagados, contribuindo para altos índices de acidentes no trânsito; ou pessoas que não tomam algum tipo de vacina e, assim, ajudam na disseminação de doenças. Eventos como esses são o grande norte para justificar a existência de campanhas de *Marketing Social* para resolver, atenuar ou, até mesmo, iniciar um processo de transformação social.

Wiebe (1952), em seu artigo seminal referente a campanhas sociais, apresenta como programas ou campanhas de ordem de mudança social planejada poderiam obter bons resultados. O autor destaca cinco fatores de sucesso a serem observados:

- 1) **Força:** intensidade da motivação das pessoas em relação ao objetivo, fruto da predisposição pessoal para a mensagem e o estímulo de conteúdo;
- 2) **Direção:** conhecimento de como e onde se pode interferir na motivação de uma pessoa, direcionando-a para determinados fins, sobre como consumir a sua ação;
- 3) **Mecanismo:** existência de uma instituição/agência capaz de transformar em ação a motivação das pessoas;
- 4) **Adequação e compatibilidade:** habilidade e efetividade da instituição no desempenho de sua função;
- 5) **Distância:** estimativa da energia e do custo necessário para consumir sua motivação em relação à recompensa.

Os fatores destacados pelo autor, quanto ao processo de decisão e aceitação para o planejamento de campanhas que objetivam mudança social, devem ser inteiramente validados e planejados dentro do escopo do programa e/ou projeto.

Igualmente, é preciso direcionar e monitorar sua predisposição, fazendo com que se obtenham resultados positivos ao longo do processo de comunicação e persuasão das pessoas em relação aos objetivos estabelecidos.

Os autores Sheth e Frazier (1982) propõem uma abordagem de estratégias para a mudança social planejada, englobando relevância do comportamento (engajado x não engajado) e atitude (positiva x negativa) do indivíduo. Pelo esquema proposto, diferentes estratégias podem ser utilizadas ante a situação social a ser mudada. A mudança social planejada refere-se à intervenção ativa por uma agência governamental com o objetivo consciente de uma política de gerar mudança no comportamento social ou de consumo entre membros de uma determinada população, conforme contemplam Sheth, Mittal e Newman (1999).

Por fim, para Tunin e Molina (2010, p. 2), “o *Marketing Social* é uma ferramenta de transformação social”, que visa a uma sociedade mais justa e igualitária para todos. Segundo Neves (2001), seu objetivo principal é provocar a admiração pública, promovendo mudanças; por isso, é de suma importância para o contexto atual.

2.2 EFETIVIDADE E AVALIAÇÃO DE RESULTADOS EM *MARKETING SOCIAL*

Desenvolver estratégias em campanhas de *Marketing Social* é utilizar e formular um planejamento estratégico de *Marketing Comercial*, porém com finalidade distinta, já que o *Marketing* visa ao lucro, e o *Marketing Social*, à sociedade. Os programas sociais que tem como base a concepção de *Marketing Social* requerem, antes de tudo, uma pesquisa mais aprofundada da temática a ser estruturada, seja através de dados e relatórios disponibilizados pelo governo, seja um prévio estudo de amostragem com o objetivo de compreender o problema social em questão, para que, então, os agentes de mudança possam utilizar-se dos recursos e ferramentas adequados para o planejamento e execuções das ações, o investimento no projeto seja bem aproveitado e o resultado final gere mudanças no comportamento da sociedade.

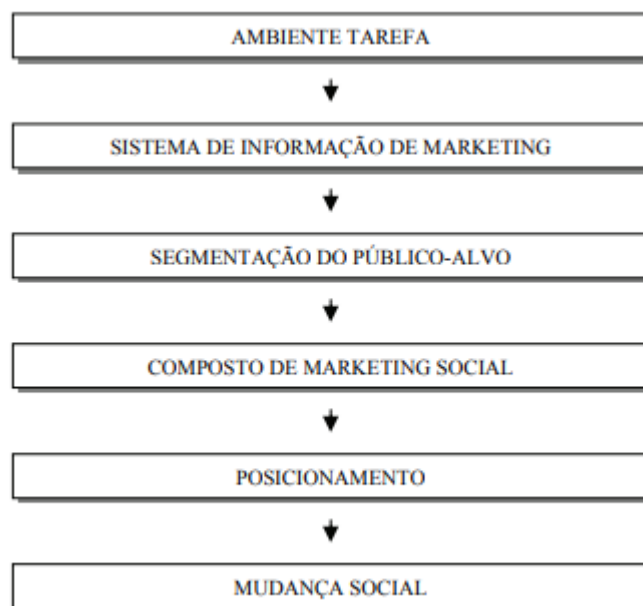
Os programas baseados no *Marketing Social* são trabalhos cuidadosos de pesquisa, que procuram encontrar a raiz do problema social, identificando-se os focos de resistência a uma mudança comportamental e, então, definindo um planejamento de apresentação de ideias, de formulação das propostas e de preparação da estrutura necessária para dar sustentação à campanha (VAZ, 2006, p. 281)

Lefebvre e Flora (1988, *apud* ROCHA *et al.*, 2017) apresentam oito diferentes componentes, à semelhança do *Marketing* Comercial:

- 1) Orientação ao consumidor para a consecução de objetivos sociais;
- 2) Ênfase nas trocas voluntárias de mercadorias e serviços entre provedores e consumidores;
- 3) Pesquisa em análise de população-alvo e estratégias de segmentação;
- 4) Uso de pesquisa formativa no delineamento de produto e mensagem, bem como pré-testes desses materiais;
- 5) Análise dos canais de distribuição ou comunicação;
- 6) Uso do composto de *marketing*, empregando e fundindo características de promoção, distribuição, preço e produto no planejamento de implementação de intervenções;
- 7) Sistema de rastreamento de processo com funções integrativas e de controle;
- 8) Processo de administração que envolve funções de análise de problema, planejamento, implementação e *feedback*.

Para dar início à elaboração de um plano de *Marketing* Social, deve-se atentar ao escopo do *Marketing* em si. Na figura e no quadro a seguir, apresenta-se uma visão sequencial das abordagens envolvidas na elaboração de um plano (SILVA; MINCIOTTI, 2008), e os estágios necessários que Weinreich (1999) propõe serem fundamentais para aplicação do planejamento de programas ou campanhas de *Marketing* Social:

Figura 1 – Visão sequencial das abordagens envolvidas na elaboração de um Plano de *Marketing Social*



Fonte: Silva e Minciotti (2008, p. 4).

Na Figura 1, apresenta-se o panorama geral do fluxo de informações necessárias para realizar o planejamento de uma campanha ou plano de *Marketing Social*. Identificar cada etapa do processo – definições, pesquisas, coleta de dados, diagnóstico –, tudo isso previamente à implementação de uma campanha de *Marketing Social*, é de suma importância para observar como as informações serão disseminadas ao longo da campanha; pois, em cada parte do processo, podemos compartilhar de diferentes cenários para estruturar as demais composições do plano. Por exemplo, se não temos um prévio conhecimento do público-alvo datado por meio de pesquisa ou análise, não será possível estruturar estratégias efetivas para alcance da informação a ser disseminada, além de que será difícil delimitar as abordagens previstas na sequência de elaboração do plano.

Quadro 3 – Estágios de avaliação

ESTÁGIOS	DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES
Planejamento	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Realizar diagnóstico, incluindo identificação dos canais de comunicação; ▪ Elaborar análise do ambiente-tarefa; ▪ Definir segmentação público-alvo; ▪ Desenvolver pacote de utilidade.
Pré-teste	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Executar o pré-teste.
Implementação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolver um plano de implantação, incluindo codificação da mensagem; ▪ Planejar e escolher a mídia; ▪ Veicular comunicação; ▪ Controlar a implementação.
Avaliação	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avaliar projeto/campanha; ▪ Utilizar o <i>feedback</i> para melhorar o projeto/a campanha.

Fonte: Adaptado de Weinreich (1999, p. 22).

De acordo com Silva e Minciotti (2008), no estágio do **Planejamento**, a realização do diagnóstico deve incluir a identificação dos canais de comunicação: o diagnóstico ou a pesquisa de *marketing*, que é uma série de atividades conduzidas previamente à implementação dos planos de *Marketing Social* (WEINREICH, 1999). Quanto aos canais de comunicação, o intuito é verificar como a informação será disseminada através das campanhas de *Marketing Social* (BUDDS *et al.*, 2002). Na elaboração da análise do **ambiente-tarefa**, busca-se contemplar a análise do mercado existente e a possível ampliação do ambiente no qual o *Marketing Social* será implementado. Neste estágio, é também contemplado um breve levantamento de demandas, a identificação dos consumidores (beneficiários), bem como os fatores que possam impedir a prática e a implementação do plano (concorrência). Aqui, é importante ressaltar que, para serem eficazes, as campanhas devem refletir o que público-alvo espera ou necessita (KOTLER; ROBERTO, 1992).

Segmentar o público-alvo, por sua vez, implica a separação de grupos e subgrupos como maneira de fomentar canais e estratégias de comunicação. Isso inclui separar os grupos com base na geografia, demografia, relatório físico/médico, psicografia, atitude e comportamento.

O desenvolvimento dos pacotes de utilidades é o ajuste dos alvos da mudança e dos objetivos, aplicando os 4Ps: Produto (ideia, prevenção, intervenção ou tratamento), Preço, Praça (distribuição/disponibilidade da oferta), Promoção (persuadir na adoção e ou compra das ideias/conceitos), oriundos do *Marketing Comercial*, porém adaptados ao contexto do *Marketing Social*.

Ainda sob a visão dos autores Silva e Minciotti (2008), para desenvolver os pacotes de utilidades, convém adicionar outras questões também importantes, como: posicionamento (fixação do objetivo no público-alvo), sistema de informações (banco de dados, no qual são retiradas as informações necessárias para a condução do planejamento) e Plano de *Marketing* (composto pelos processos de *Marketing Social*).

No estágio de **Pré-Teste**, a execução é resultante do *feedback* dos materiais de campanha representados pelo público-alvo, devendo-se assegurar que o público visado compreenda a mensagem elaborada pela campanha. Também é possível realizar a escolha de quais interpretações não são de interesse deste, alinhando a campanha junto à realidade da situação e construindo materiais de comunicação de impacto. Segundo Weinreich (1999), neste âmbito, deve-se identificar os detalhes e subverter a mensagem, buscando-se outras linguagens com potencial de aproximação com o público-alvo.

Dado o estágio de **Implementação**, é necessário o desenvolvimento de um plano que inclua a linguagem utilizada para a comunicação e a mensagem que vai chegar até o receptor. É composto por três etapas:

- 1) **Plano de Comunicação**, com base na propaganda, publicidade e *merchandising*, promoção nos pontos de referência, assessoria de imprensa, palestras, eventos e relações públicas;
- 2) **Plano de Distribuição**, que inclui a identificação por quais canais vão propagar-se as informações, propor quantidades de materiais para distribuir ou compartilhar (digital) e elencar os métodos de distribuição;
- 3) **Plano de Parcerias**, que se refere à promoção das campanhas junto a outras organizações e órgãos – sem fins lucrativos, instituições públicas ou privadas.

Convém destacar que a linguagem implica a exposição de ideias, pensamentos e tipos de comportamentos por meio de mensagens que se ajustem com a identificação do público-alvo, destacando os benefícios do produto e reduzindo barreiras à sua adoção (MARTINSEN, 2003).

Ainda na fase de implementação, é preciso planejar e escolher as mídias, usando-se os componentes de comunicação em projetos de *Marketing Social*, que incluem mídia impressa ou digital. O formato de veiculação da comunicação é datado

pelo período ou frequência de transmissão da informação – com o intuito de chamar a atenção dos indivíduos, até o final da realização da campanha. Controlar a implementação tem o intuito de assegurar que a campanha esteja andando conforme o que foi planejado, inclusive alterando algum percurso caso necessário, a fim de garantir a qualidade e idoneidade da campanha. Igualmente, é fundamental analisar os potenciais problemas que possam surgir e manter a equipe, parceiros e demais envolvidos motivados e alinhados com as expectativas e os objetivos da campanha. Por fim, é preciso ter conhecimento dos materiais necessários e avaliar os resultados (WEINREICH, 1999; ANDREASEN, 2002).

O último estágio elencado por Weinreich (1999) é o de **Avaliação**: sequência dos processos (sistema de atividades), avaliação dos processos e avaliação dos resultados – em que se mensura eficácia do impacto, avaliação causal e custo-benefício). Alguns indicadores devem ser considerados como a prevalência da adoção do produto (projeto/campanha), de acordo com Kotler e Roberto (1992):

- indicadores cognitivos, como conhecimento e satisfação, eficácia do usuário – se utilizado de forma adequada;
- avaliação dos objetivos, cobertura do público-alvo;
- efeito do projeto em outras campanhas;
- utilização efetiva do produto e seu custo-benefício (KOTLER, ROBERTO, 1992).

Por fim, é preciso refletir sobre a utilização do *feedback*, enquanto um processo de grande valia, a fim de melhorar o projeto ou campanha, devendo ser agregado durante todo o processo e não somente no final.

Para Doner (2003, p. 19-20): “A avaliação somativa final deveria desdobrar-se [...] em dois aspectos: avaliação de resultados, em termos de respostas do público-alvo, e avaliação do impacto, que vai além da mudança comportamental individual”. Ela deve se apresentar os seguintes fatores, para que seja significativa:

- a) modelo de efeito:** deve-se ter em conta qual o efeito desejado, se sobre pessoas (mudança individual), normas sociais ou instituições (mudança da legislação, por exemplo), pois isso afetará a forma de se avaliar o programa;

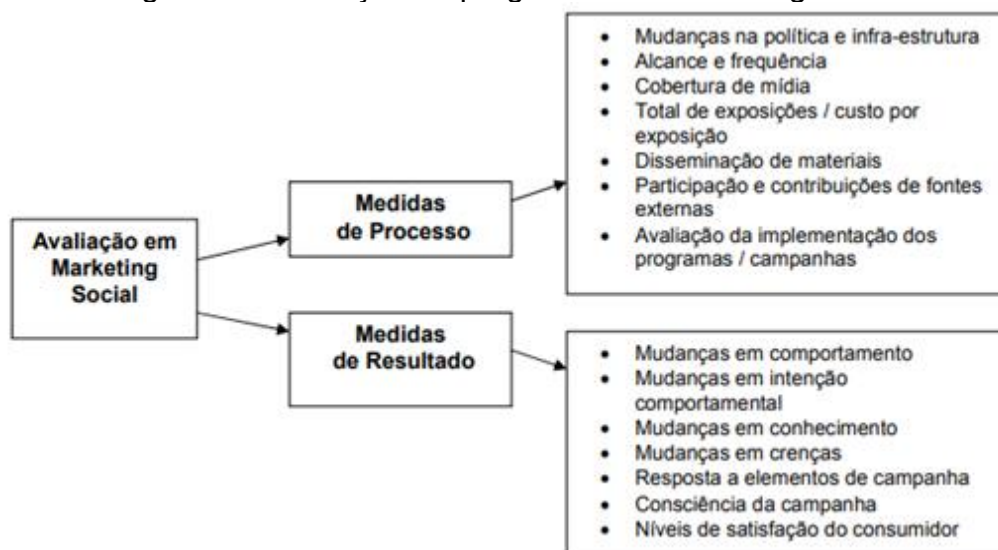
b) unidade de análise e unidade de tratamento: a unidade de análise da avaliação deve ser a mesma do público-alvo e de preferência com o mesmo nível de exposição ao programa;

c) exposição pontual versus contínua: a maioria dos desenhos de avaliação assume a avaliação pontual, antes e após uma intervenção específica, mas programas de *Marketing Social* frequentemente necessitam exposição contínua e duradoura à mensagem;

d) tempo que levará para surtir efeito: algumas avaliações somativas são realizadas muito cedo, antes que o programa de *Marketing Social* produza resultados visíveis.

Kotler, Roberto e Lee (2002) mensuram processos e resultados em *Marketing Social* conforme Figuras 2 e 3 a seguir:

Figura 2 – Avaliação de programas de *Marketing Social*



Fonte: Adaptado de Kotler, Roberto e Lee (2010, *apud* MEIRA, 2015).

Segundos os autores, para avaliação de programas de *Marketing Social*, as Medidas de Processo são as responsáveis pelo controle dos programas de *Marketing Social*, enquanto as Medidas de Resultado são os resultados alcançados em cima dos objetivos estabelecidos pelo programa, o que se planejou, o que implica nas mudanças de comportamento do usuário/sociedade. No item de Resposta a Elementos da Campanha, também podem surgir resultados e comportamentos não pretendidos, como, por exemplo: a partir da existência de uma vacina de prevenção

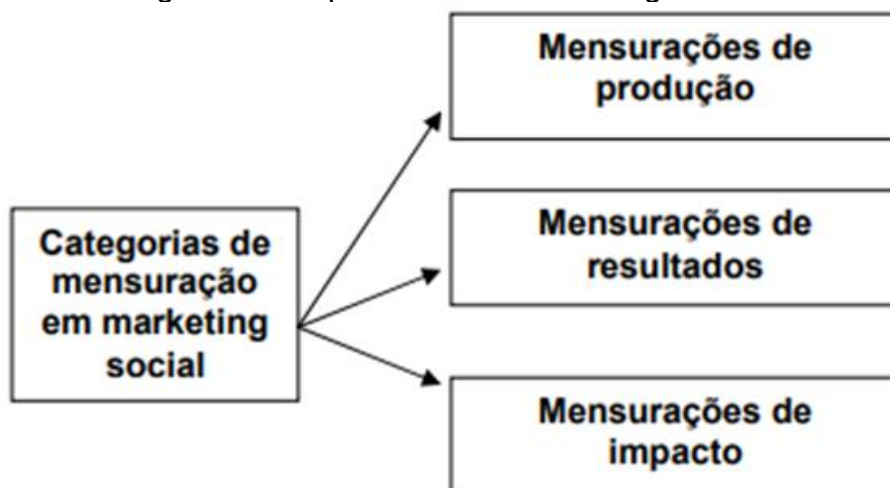
ao COVID-19, hipoteticamente, em que se faça uma boa campanha de vacinação, devido à existência da vacina, a população poderia deixar de realizar boas práticas necessárias para evitar a transmissão da doença.

Tendo esses desafios em vista, torna-se fundamental avaliar uma campanha, isto é, mensurar seus resultados e efeitos. Assim, a estrutura conceitual de avaliação de programas de *Marketing Social*, contextualizada por Kotler e Lee (2008, p. 286), apresenta questões essenciais que devem ser levantadas:

- Por que você está conduzindo essa mensuração e para quem?
- O que você estará medindo?
- Como você irá conduzir essas mensurações?
- Quando essas mensurações serão feitas?
- Quanto isso custará?

No segundo item, a saber, o das dimensões de “o que medir”, os autores propõem a mensuração de uma ou mais de três categorias: produção, resultados e/ou impactos, como se pode verificar na Figura 3 a seguir.

Figura 3 – O que medir em *Marketing Social*?



Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2008).

Na concepção dos autores, cada categoria se caracteriza da seguinte forma:

- a) **mensurações de produção:** as mais fáceis e diretas, na ótica dos autores, e também referidas como mensuração de processo; refletem níveis de

atividades de *marketing*, tão quantificáveis quanto possível. Exemplos: número de materiais distribuídos, alcance e frequência da propaganda, número de exposições em outros canais de comunicação, menções e tempo no ar em noticiários, número de eventos especiais, recursos investidos, outras atividades relacionadas a *marketing* com alguma exposição entre o público-alvo.

Diante a ressalva de Kotler e Lee (2008, *apud* MEIRA, 2015, p. 96), “as mensurações de produção não dizem nada a respeito da resposta do cliente ou cidadão com relação a seus esforços”. A dimensão de produção reflete um “fluxo de atividades”, como quais elementos de campanha foram utilizados, seu custo e uma mensuração do número estimado de cidadãos teoricamente expostos ao programa de *marketing* social. Basicamente, é a mensuração do esforço empreendido pela organização promotora. É importante que se saiba o que foi feito, para chegar-se nos resultados desejados: trata-se de uma dimensão presente também no *Marketing* Comercial; embora a relação de custo-benefício do programa de *Marketing* Social também seja crescentemente uma preocupação na área (LISTER *et al.*, 2008).

b) mensurações de resultados: é como os cidadãos responderam (resultados) ao que foi feito (produção). Exemplos: percepção das mensagens, audiência, criação de parcerias, recursos recebidos, mudança de níveis de conscientização, atitudes, crenças ou satisfação do cidadão. Trata-se de uma resposta ao desafio: “Então, o que aconteceu?” (KOTLER; LEE, 2008, p. 287).

c) mensurações de impacto: o reflexo mais amplo das ações de cidadania sobre as condições sociais, econômicas e/ou ambientais. Exemplos: economia de custos, aumentos em receitas líquidas, financiamento e arrecadação de recursos, vidas salvas, prevenção de doenças, melhoria ambiental, prevenção do crime, entre outros. É como se fosse a resposta à questão “que benefícios tudo isso trouxe?” (KOTLER; LEE, 2008, p. 308).

Diante da concepção dos autores referente às categorias de mensuração em *Marketing* Social, podemos concluir que a primeira categoria – **Mensurações de**

Produção – trata-se do engajamento da entidade ao traçar estratégias de índices de alcance com o público-alvo, sendo acessíveis de quantificar, como, por exemplo, quantas redes sociais compartilharam o material da campanha, quantos canais de mídia a notificaram ou quais os meios de comunicação foram ativados para a disseminação de informações.

Na categoria de **Mensuração de Resultados**, o engajamento parte muito mais de um viés comportamental individual ou coletivo, como o público-alvo reagiu à captação de informações; e isso, por exemplo, se reflete na angariação de parcerias, adesão de associações comunitárias.

Já a categoria de **Mensuração de Impacto** engloba esfera e aspectos econômicos, sociais, culturais, ambientais e afins, devido ao fato de que se resulta do quanto aquele nível de conscientização gerado conseguiu atingir seus propósitos e impactou em redução de custos. Por exemplo, em campanhas de educação no trânsito, afere-se o quanto de vidas podem ser salvas.

Feita esta síntese a respeito da avaliação de resultados no âmbito do Marketing Social, passemos a uma contextualização maior acerca do tema desta pesquisa: campanhas de *marketing* como instrumentos de combate a problemas sociais.

3 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER NO BRASIL

A violência e a criminalidade contra as mulheres é um grande desafio a ser enfrentado por pautas e agendas públicas, assim como pela sociedade em geral. Conforme Brandão *et al.* (2019, p. 3), a violência contra as mulheres, em qualquer formato que assuma é, em essência, a “materialização do elo de poder e opressão, se diferenciando de acordo com o contexto histórico e cultural que está inserida”. O Fórum Brasileiro de Segurança Pública de 2019 (GALLINATI, 2020) aponta que, dentre os contextos em que ocorre violência contra a mulher, o lugar mais perigoso é dentro do seu próprio lar, onde, a cada dois minutos, acontece um caso de violência doméstica no Brasil.

Segundo Sousa, Santos e Antonietti (2021), a violência contra a mulher é um problema de ordem social e de saúde pública. Referente a questões de saúde e de caráter físico, pode resultar em traumatismos, incapacidades físicas e motoras, levando até mesmo a óbitos. Esta também incide sobre a esfera emocional das vítimas, causando mudanças fisiológicas provocadas pelo estresse, uso de substâncias para problemas de fator psicológico, problemas na fertilidade e de controle emocional. As mulheres vítimas de violência apresentam mais problemas de saúde, tendo como consequência uma maior necessidade da utilização dos serviços de saúde, seja clínico ou psicológico, e uma alta frequência também aos postos de atendimento em emergências.

A Lei n. 11.340, conhecida como Lei Maria da Penha, foi sancionada no ano de 2006 (BRASIL, 2006), em homenagem à farmacêutica Maria da Penha, que, após anos sofrendo violência doméstica pelo marido e recebendo várias ameaças de morte, acabou, em um desses episódios de agressão, ficando paraplégica. Atualmente, esta é a lei brasileira mais importante no que tange o combate à violência contra a mulher, pois busca tratar integralmente o problema de violência doméstica com instrumentos de proteção e assistência social que visam ao acolhimento emergencial às vítimas, mantendo-as longe do agressor, além de puni-lo criminalmente. Anterior à Lei Maria da Penha, os casos oriundos de violência contra a mulher eram julgados conforme a Lei n. 9.099 (BRASIL, 1995) como crimes de menor potencial, em que nenhuma medida protetiva era ofertada às vítimas, sendo poucos os casos em que o agressor era condenado, e sua pena reduzia-se apenas ao pagamento de cestas básicas. Segundo o artigo 7º da Lei n. 11.340/2006 (BRASIL, 2006, n.p.), são formas de

violência doméstica e familiar contra a mulher: “I. violência física; II. violência psicológica; III. violência sexual; IV. violência patrimonial; V. violência moral”, até a realização de homicídios, os quais são, atualmente, denominados “feminicídios”. Muitas dessas formas de violência estão presentes no dia a dia das mulheres, por vezes, não sendo registradas por nenhuma estatística, além dos números oficiais, que, sabemos, são parciais.

Conforme destacado pelos autores Calazans e Cortes (2011), a Lei Maria da Penha representa um dos maiores exemplos de amadurecimento democrático do país, pois, em sua formulação, houve a participação ativa de organizações não governamentais feministas, secretaria de política para mulheres, academias, operadores do direito e do Congresso Nacional.

Em 2021, a Lei Maria da Penha complementou 15 anos. Desde a sua implementação, ela vem se ajustando de acordos com os tempos atuais, como é o caso da implementação da Lei n. 14.132/21, que inclui no artigo do Código Penal (CP) os crimes de perseguição (*stalking*), mesmo sendo no âmbito da internet (MMFDH, 2021).

Os dados de denúncia de violência e criminalidade contra as mulheres no Brasil, entretanto, cada vez crescem mais. De acordo com a Ouvidoria Nacional dos Direitos Humanos, as denúncias obtidas pelo Disque 180 cresceram, entre fevereiro e abril de 2020, 34,08% em relação ao mesmo período de 2019. Fazendo-se uma análise mês a mês, comparando os anos de 2019 e 2020, janeiro apresentou queda de 6,4%; mas, a partir de fevereiro, quando as restrições de mobilidade passaram a ser adotadas em função da pandemia, os números passaram a crescer: 13,35% em fevereiro, 17,89% em março e 37,58% em maio. Canais não oficiais para a realização de denúncias, como é o caso do aplicativo das lojas Magazine Luiza, tiveram um aumento de mais de 450% no mesmo período (BRANDÃO *et al.*, 2019).

De acordo com Chiara (2020), o levantamento realizado pelo Fórum Brasileiro de Segurança Pública nos mostra um crescimento de 431% em relatos de brigas de casais feitos por vizinhos em redes sociais entre os meses de fevereiro e maio de 2020. A mesma pesquisa feita para 12 estados da federação indicou o crescimento de 22,2% dos casos de feminicídio. Ao nos depararmos com estes dados, podemos supor que o período de quarentena possui relação direta com o aumento de casos de violência doméstica, posto que os números reais devem ir além dos registrados em boletins de ocorrência.

Atualmente, no Brasil, cada estado conta com alguns canais¹ específicos para atendimento de casos de violência contra a mulher, com atuação em delegacias e defensorias públicas. Em 2004, a partir do Plano Nacional de Políticas para as Mulheres (PNPM), elaborado com base I Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, realizada pela Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres e pelo Conselho Nacional de Direitos da Mulher, foi criada a *Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres*. A finalidade desta política é:

[...] estabelecer conceitos, princípios, diretrizes e ações de prevenção e combate à violência contra as mulheres, assim como de assistência e garantia de direitos às mulheres em situação de violência, conforme normas e instrumentos internacionais de direitos humanos e legislação nacional (SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, 2011, p. 9).

Os eixos estruturantes da Política Nacional de Enfrentamento à violência contra as mulheres são:

- **Prevenção:** ações educativas e culturais que interfiram nos padrões sexistas;
- **Assistência:** Rede de Atendimento² e capacitação de agentes públicos;
- **Combate:** ações punitivas e cumprimento da Lei Maria da Penha;
- **Garantia de Direitos:** cumprimento da legislação nacional/internacional e iniciativas para o empoderamento das mulheres.

Na figura abaixo, é apresentado um diagrama com todos os serviços em que a Rede de Atendimento quanto ao governo federal, em parceria com os governos

¹ O canal central de atendimento à mulher se dá através do número 180, onde é um canal criado pela Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres, que presta uma escuta e acolhida qualificada às mulheres em situação de violência. O serviço registra e encaminha denúncias de violência contra a mulher aos órgãos competentes, bem como reclamações, sugestões ou elogios sobre o funcionamento dos serviços de atendimento. A denúncia pode ser feita de forma anônima disponível 24h por dia, todos os dias. Ligação gratuita. Existe também um recurso 24h via WhatsApp 61 99656-5008, do Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH) onde pode-se enviar uma mensagem para efetivar denúncias contra qualquer tipo de violência contra a mulher ou saber demais informações pertinente aos direitos delas (TJDFT, 2022).

² O conceito de Rede de Atendimento refere-se à “atuação articulada entre as instituições/serviços governamentais, não governamentais e a comunidade, visando à ampliação e melhoria da qualidade do atendimento; à identificação e encaminhamento adequado das mulheres em situação de violência”; e ao desenvolvimento de estratégias efetivas de prevenção (SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, 2011, p. 7-8).

estaduais, municipais, o Distrito Federal e a sociedade civil em prol da articulação na prevenção e combate da violência contra as mulheres.

Figura 4 – Diagrama da Rede de Atendimento



Fonte: Secretaria de Políticas para as Mulheres (2011, p. 18).

Mesmo a política sendo de formulação do governo, é importante que todas as esferas públicas e sociedade civil estejam articuladas e mapeadas dentro do processo de estratégias de prevenção e combate à violência contra a mulher.

Atualmente, as políticas públicas para mulheres, assim como a tratativa do enfrentamento à violência contra a mulher, são mobilizadas pelo Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos (MMFDH), que nasceu em 2019, antecedido pelo extinto Ministério das Mulheres, da Igualdade Racial e dos Direitos Humanos (MMIRDH), criado em 2015. A secretaria que compõe o MMFDH responsável por esta temática é a Secretaria Nacional de Políticas para as Mulheres.

No estado do Rio Grande do Sul, o enfrentamento da violência contra a mulher se dá pelo Departamento de Políticas para as Mulheres (DPM), vinculado à Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos do estado do Rio Grande do Sul (SJCDH), quem tem como principal objetivo auxiliar os gestores municipais que desejam

contribuir no enfrentamento à violência contra a mulher. Abaixo, apresenta-se uma síntese dos serviços promovidos pelo DPM/RS:

- **Rede Lilás:** Atua diretamente no enfrentamento à todas as formas de violações de direitos humanos das mulheres gaúchas. Foi instituída para articular serviços públicos e ações coordenadas junto às instituições de acesso à segurança, saúde, educação, assistência social, justiça e ao mundo do trabalho;
- **Ônibus Lilás:** É uma unidade móvel projetada e adaptada especialmente para o atendimento ao interior do estado, oportunizando auxílio e informação para as mulheres de todo o Rio Grande do Sul, assim como o acesso aos serviços da rede;
- **Telefone Lilás:** Trata-se da principal ferramenta responsável por integrar as mulheres à Rede Lilás, monitorando o atendimento e acionando os organismos públicos em diálogo com a Patrulha Maria da Penha, a Sala Lilás de perícias, as Delegacias Especializadas de Atendimento à Mulher (DEAMs), a Defensoria Pública, o Ministério Público e os Juizados Especializados, para garantir um atendimento adequado e humanizado às mulheres;
- **Centro de Referência da Mulher:** É um espaço de acolhimento, assistência psicológica e social, orientação e encaminhamento jurídico para mulheres em situação de violência. No Brasil, existem apenas dois Centros Estaduais que servem como articulador entre município e estado, o do Rio Grande do Sul e o da Paraíba;
- **Conselho dos Direitos das Mulheres (CEDM):** Órgão público de caráter autônomo, deliberativo, normativo e fiscalizador, responsável pela interlocução entre a sociedade civil e o estado nas questões relativas aos direitos das mulheres, para que cada uma delas possa exercer a sua cidadania livremente. O CEDM é composto por 33 conselheiras, 11 representantes de órgãos do Governo do Estado, oito representantes da sociedade civil que são integrantes do Fórum Estadual da Mulher e 14 representantes de entidades da sociedade civil relacionadas com a promoção e defesa dos direitos da mulher, eleitas em fóruns que garantam as representações regionais.

Como contemplado neste item, as leis e os mecanismos de proteção contra a Mulher no Brasil ainda são recentes, vendo-se um esforço maior por parte dos estados e municípios. Além do cumprimento da Lei Maria da Penha, o engajamento social por parte dos órgãos públicos tem um papel importante na assistência prestadas as vítimas, sendo ainda um grande desafio a formulação e implementação de políticas públicas no Brasil no que tange a esta temática.

3.1 CAMPANHA MÁSCARA ROXA

Em abril de 2020, a ONU Mulheres publicou medidas de Prevenção da Violência Contra Mulheres diante da COVID-19 na América Latina e no Caribe, com o intuito de orientar os agentes públicos e privados, da sociedade civil e da comunidade internacional, este documento reúne alguns dados preliminares sobre o impacto da pandemia na violência contra mulheres e meninas e apresenta estratégias, recomendações e algumas práticas promissoras para prevenir e responder à violência contra mulheres e meninas diante da COVID-19 (ONU MULHERES, 2020). Dentre essas recomendações, consta a parceria com locais seguros para a obtenção de ajuda por parte das vítimas de violência, como, por exemplo, as farmácias, que, mesmo em períodos de *lockdown*, foram estabelecimentos vitais para a população e que não fecharam. Apesar de existirem números telefônicos para que as mulheres peçam ajuda ou façam denúncias, esses telefones geralmente só funcionam com chamada de voz, como o 180 ou 190. Em uma condição de isolamento, em que a mulher fica no domicílio com seu agressor, uma chamada por voz se inviabiliza, por isso a necessidade de um local para que ela possa pedir ajuda, quando sair para ir ao supermercado ou até mesmo a farmácia.

Em resposta a este apelo da ONU, em junho de 2020, foi ao ar a Campanha Máscara Roxa, promulgada no estado do Rio Grande do Sul, com o objetivo principal de ampliar locais seguros de denúncia de violência de gênero durante a pandemia resultante do novo coronavírus (COVID-19).

A Campanha Máscara Roxa foi idealizada pelo Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento ElesPorElas/*HeForShe*³, em parceria com Grupo RBS, Agência Moove,

³ O movimento ElesPorElas/*HeForShe*, cabe sinalizar, nasceu em 2014, lançado pela ONU Mulheres: “como um movimento de solidariedade para envolver toda a sociedade, inclusive os homens e meninos, na promoção da igualdade gênero, ele agora parte para uma etapa nova: é hora do chamado à ação

Governo do Estado, Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Polícia Civil, Brigada Militar, Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos, Comitê Latino-Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM), Farmácias Associadas, contando com o apoio também da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURGS), entidades locais por parte de cada região do estado, e de movimentos da sociedade civil organizados principalmente por Mulheres.

Passou a ser mais instrumento social dentro de uma rede de apoio as práticas de violência contra a mulher. Conforme depoimento do coordenador da campanha, Edegar Pretto, no contexto da pandemia e do isolamento, muitas vítimas não conseguem sequer fazer uma ligação para pedir ajuda. Então, o que a campanha propõe é “[...] unir o poder público e a sociedade em um verdadeiro cerco aos agressores. Nós queremos que eles se sintam acuados, com medo, e não as mulheres” (PRETTO, 2020, n.p.).

Conforme os dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública (FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019), durante a pandemia do novo coronavírus, houve um aumento de feminicídios no Brasil, chegando a 648 casos no primeiro semestre deste ano, 1,9% a mais que 2019. Um dos principais fatores a se pensar para o aumento destes números oficiais, excluindo-se os não registrados, é devido ao fato da impossibilidade de as mulheres denunciarem seus agressores em decorrência do período de isolamento social.

A seguir, apresentamos a peça de comunicação principal da campanha, um dos materiais de campanha para disseminação entre as regiões do estado, como desdobramento das peças para as mídias digitais.

pelos direitos humanos das mulheres e meninas” (ONU MULHERES, 2020, n.p.). Tem a participação da sociedade civil, representantes públicos, instituições privadas, associações e empresas que alinham estratégias e projetos em prol da ampliação do diálogo para alcance da igualdade de gênero.

Figura 5 – Peça Conceito Campanha Máscara Roxa



Fonte: TJRS (2020, n.p.).

A campanha foi apresentada virtualmente através de sessões pelo Zoom (app de reuniões por videochamadas) e de forma a contemplar todas as regiões do estado – Sul, Fronteira Oeste, Missões, Planalto, Noroeste, Alto Uruguai, Litoral Norte, Serra, Carbonífera e Metropolitana de Porto Alegre, Norte, Centro, Celeiro. As reuniões contavam com as participações de representantes de órgãos de segurança, Poder Judiciário, proprietários de farmácias, além de autoridades, lideranças locais, representações de diversas instituições e da sociedade, e imprensa.

Figura 6 – Selo Farmácia Amiga



Fonte: Agência Moove (2020, n.p.).

As farmácias que aderem à campanha recebem o selo “Farmácia Amiga das Mulheres” e são identificadas com o adesivo da campanha, para as mulheres saberem que ali podem encontrar ajuda em caso de violência. A senha para pedido de ajuda é a solicitação de uma máscara roxa. O atendente de imediato informará que está em falta, mas que irá avisá-la assim que chegar; e, nesse momento, é coletado algumas informações da vítima como nome completo, telefone, telefone de algum parente ou amigo, endereço. Na posse de tais informações, o atendente mandará uma mensagem para o número (51) 98444.0606 com a frase “Máscara Roxa” seguida das informações. Este telefone é da Polícia Civil e a identidade de quem mandar a mensagem não será revelada em nenhuma hipótese. Após isso, a polícia dará o encaminhamento necessário, contatando a Brigada, Judiciário, Ministério Público, Defensoria e Governo do Estado.

A campanha foi veiculada de forma mais frequente no período de junho a dezembro de 2020 com comerciais na RBS TV⁴. Os vídeos da campanha e disseminação de materiais ocorreram em todas as redes sociais das instituições e parcerias compostas pela campanha, além de rádios locais das regiões aderentes, demais jornais e TV do Grupo RBS: uma campanha social que pode salvar algumas

⁴ Exemplo pode ser conferido em: <https://www.youtube.com/watch?v=7TZ9bqyp8Hw> Acesso em: 2 mar. 2022.

vidas e despertar a consciência da sociedade quando ao agravamento e à vulnerabilidade de mulheres no período de pandemia.

A campanha Máscara Roxa teve também um desdobramento em formato de lei e foi sancionada pelo governador Eduardo Leite na Lei n. 15.512, de 24/08/20, conhecida por “Máscara Roxa”, que tem como objetivo ampliar os locais de acesso a denúncias de violência doméstica e familiar contra as mulheres no período da pandemia de COVID-19 (RIO GRANDE DO SUL, 2020). A lei prevê que as denúncias podem ser feitas por intermédio de atendentes de farmácias e outros estabelecimentos comerciais.

A Ordem de Advogados do Brasil no Rio Grande do Sul (OAB RS) ajudou no impulsionamento referente às informações dos postos de aderência da campanha em alguns nos municípios gaúchos. Na figura abaixo, é demonstrada uma publicação da OAB RS subseção da cidade de Canoas:

Figura 7 – Divulgação da OAB RS Canoas das Farmácias Participantes da Campanha

FARMÁCIA	ENDEREÇO	BAIRRO	FARMÁCIA	ENDEREÇO	BAIRRO
Associação	Rua Saldanha da Gama	Harmonia	Preço Mais Popular	Av. Acucema, 1000 - Loja 17	Estância Velha
Associação	Rua Tobias Barreto	Nossa Senhora das Graças	Preço Mais Popular	Rua XV de Janeiro, 240 - Loja 12	Centro
Apoifarma	Rua Boa Saúde, 49	Rio Branco	Preço Mais Popular	Rua Tiradentes, 353	Centro
Apoifarma	Av. Santos Ferreira, 2840	Estância Velha	Preço Mais Popular	Av. Santos Ferreira, 1875	N. Sra. das Graças
Apoifarma	Rua Uruguaí, 96 - Sl. 1	São Luís	Preço Mais Popular	Rua Cacapava, 81	Matthias Velho
Apoifarma	Rua Tamóio, 1233	Niterói	Preço Mais Popular	Rua Boqueirão, 369	Igara
Preço Mais Popular	Av. Rio Grande do Sul, 268	Matthias Velho	Preço Mais Popular	Rua Boqueirão, 3547	Estância Velha
Preço Mais Popular	Av. Julio de Castilhos, 525	Niterói	Preço Mais Popular	Rua Dr. Barcelos, 877 - Loja 01	Centro
Preço Mais Popular	Av. Rio Grande do Sul, 1500	Matthias Velho	Preço Mais Popular	Rua 15 de Janeiro, 108 - Sala 101 B	Centro
Preço Mais Popular	Av. Boqueirão, 3301	Estância Velha	Preço Mais Popular	Rua 15 de Janeiro, 239 - Sala 111	Centro
			Unifarma	Rua Alexandre de Gusmão	Estância Velha

Fonte: OAB RS Subseção Canoas (2020, n.p.).

Além de materiais como este, a OAB Subseção Canoas realizou uma *live* em seu canal do Facebook explicando os conceitos da campanha, assim como divulgando os endereços das farmácias aderentes ao programa dentro do município.

Desde o ano de 2020 até os tempos atuais, temos enfrentado uma pandemia de ordem mundial, devido à propagação da COVID-19. Por mais que no presente momento, primeiro semestre de 2022, já estejamos sem algumas medidas de restrição social, do mês de abril do ano de 2020 até meados de outubro de 2020, houve um período de total restrição quanto à circulação de pessoas e acesso a lugares públicos e privados, onde os únicos estabelecimentos que poderiam ficar abertos eram mercados e farmácias. A campanha da Máscara Roxa surgiu como mais uma forma de instrumento social, sendo as farmácias mais um posto de acolhimento e denúncias dentre os já existentes, para enfrentar a violência contra a mulher. Tal iniciativa, acreditamos, merece ser investigada não somente por seus resultados imediatos, mas também por ser um caso a ser ampliado e replicado em outros contextos.

No capítulo seguinte, portanto, passaremos à descrição dos procedimentos metodológicos que ancoraram a descrição a avaliação da produção, do impacto e dos resultados desta campanha.

4 MÉTODO DE PESQUISA

Com o intuito de atender aos objetivos propostos neste projeto de pesquisa, sobre a efetividade do *Marketing Social*, a partir do estudo de caso da campanha social Máscara Roxa, e dos critérios de estrutura conceitual de avaliação de programas de *Marketing Social*, elaborados por Kootler e Lee (2011), será realizada uma pesquisa qualitativa aplicada, configurando-se como um estudo de caso.

A pesquisa do estudo é qualitativa, pois, segundo Richardson (1999), os estudos que se utilizam desta metodologia podem descrever a complexidade de determinado problema, analisar a interação de certas variáveis, assim como compreender e classificar processos dinâmicos vivenciados por grupos sociais. Tal escolha ancora-se na compreensão de que “as quantificações fortalecem os argumentos e constituem indicadores importantes para análises qualitativas” (GRÁCIO; GARRUTTI, 2005, p. 119).

De acordo com Tuzzo e Braga (2016, p. 142):

[...] enquanto exercício de pesquisa, não se apresenta como uma proposta rigorosamente estruturada, permitindo que a imaginação e a criatividade levem os investigadores a propor trabalhos que explorem novos enfoques, sugere que a pesquisa qualitativa oferece ao pesquisador um vasto campo de possibilidades investigativas que descrevem momentos e significados rotineiros e problemáticos na vida dos indivíduos. Os pesquisadores dessa área utilizam uma ampla variedade de práticas interpretativas interligadas, na esperança de sempre conseguirem compreender melhor o assunto que está ao seu alcance.

Conforme Gil (2007), o estudo de caso como um estudo aprofundado sobre objetos que podem ser um indivíduo, uma organização, um grupo ou um fenômeno e que pode ser aplicado nas mais diversas áreas do conhecimento. A proposta desta pesquisa, portanto, é fazer uma exploração do tema, mapeamento os pontos centrais que correlacionam a campanha a estrutura de uma campanha de *Marketing Social*; pois, a partir de uma divulgação científica, visa publicizar e tornar público os benefícios do investimento em campanhas sociais de combate à violência contra a mulher.

Sendo assim, a sensibilização do público-alvo e da sociedade civil acerca dos objetivos e da disseminação de informações com caráter educativo e de conscientização da campanha são fatores que podemos mensurar e avaliar quanto à sua efetividade e relevância para a temática do tema proposto. A estrutura de análise que propomos encontra-se no quadro a seguir.

Quadro 4 – Análise de campo

	Características a serem analisadas	Forma de análise
Processo de Produção	- Quais materiais e estratégias de comunicação foram abordadas; - Mídias que veicularam a campanha.	Análise documental
Resultados	- Número de adesões de cidades com aceitação da campanha; - Número de farmácias participantes.	
Impacto	- Número de denúncias a partir da campanha; - Número de prisões.	

Fonte: Adaptado de Kotler e Lee (2001).

Logo, nesta etapa de construção dos critérios para avaliação do processo de produção da campanha, foi considerada uma análise bibliográfica acerca da concepção e implementação da campanha. A pesquisa bibliográfica, conforme sintetiza Fonseca (2002, p. 32), organiza-se:

[...] a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites. Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. Existem, porém, pesquisas científicas que se baseiam unicamente na pesquisa bibliográfica, procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta.

Na etapa de avaliar o processo de produção da campanha Máscara Roxa, realizou-se uma análise documental acerca dos materiais de comunicação, assim como elencou-se quais estratégias foram empregadas para a disseminação destes.

A seleção dos documentos, conforme Kripka, Scheller e Bonotto (2015, p. 245),

[...] consiste em delimitar o universo que será investigado. O documento a ser escolhido para a pesquisa dependerá do problema a que se busca uma resposta, portanto não é aleatória a escolha. Ela se dá em função dos objetivos e/ou hipóteses sobre apoio teórico. É importante lembrar que as perguntas que o pesquisador formula ao documento são tão importantes quanto o próprio documento, conferindo-lhes sentido.

Para mapear os resultados da campanha em questão neste estudo, foi realizada, primeiramente, uma coleta de dados junto aos responsáveis da implementação da campanha acerca do: (i) número de adesões de cidades quanto à proposta da campanha; (ii) número de farmácias participantes para entender o nível

de aceitação e conscientização dos responsáveis por disseminar a campanha dentre as regiões do estado do Rio Grande do Sul. Igualmente, a mensuração de impacto da campanha se deu através de uma pesquisa de dados secundários oriundos da Delegacia de Polícia do Rio Grande do Sul, referente aos: (i) números de denúncias a partir da campanha e (ii) número de prisões oriundas a partir dela. A partir destes dados, procedeu-se à análise documental.

[...] a pesquisa documental é aquela em que os dados logrados são absolutamente provenientes de documentos, como o propósito de obter informações neles contidos, a fim de compreender um fenômeno; é um procedimento que utiliza de métodos e técnicas de captação, compreensão e análise de um universo de documentos, com bancos de dados que são considerados heterogêneo (LIMA JÚNIOR *et al.*, 2021, p. 42).

Como **medidas de processo**, analisamos, a partir de uma análise documental e bibliográfica de informações disponibilizadas nos veículos parceiros da campanha e também em comunicação com a coordenadora da campanha, Karen Lose, e com a diretora de Políticas Públicas para Mulheres do estado do Rio Grande do Sul, Bianca Feijó: a formulação de políticas pública da campanha; as estratégias empregadas; o tipo de alcance que a campanha teve; a aceitação tanto do público quanto dos agentes responsáveis pela disseminação da desta; quais as coberturas de mídia utilizadas como estratégias de divulgação; se houve algum custo referente às contratações de mídia; como se deu a circulação de materiais explicativos sobre a campanha; quais foram as participações e ou contribuições de fontes externas; e se houve uma avaliação referente à implementação da campanha visando à sua efetividade.

Já quanto às **medidas de resultado**, foi considerado o número total de farmácias que se propuserem como agentes multiplicadores da campanha; quantas denúncias e prisões foram resultados através das medidas propostas da campanha; e se, a partir da concepção da campanha, houve algum desdobramento, outra ação que gerasse visibilidade ao tema de combate à violência contra a mulher.

Por fim, realizou-se dois momentos de entrevistas via aplicativo WhatsApp com a coordenadora e responsável pela implementação da campanha Máscara Roxa – Karen Lose. O telefone dela estava publicado nos materiais oficiais da campanha. O primeiro contato de aproximação ocorrido em setembro de 2020, ainda com a campanha recém-iniciada. Nesse contato inicial, foram coletadas informações sobre os motivos de elaboração da campanha; quais foram as parcerias, expectativas,

objetivos; como foi o planejamento e estruturação da campanha; e como estava a aceitação por parte das regiões e farmácias. O segundo momento de abordagem foi em abril de 2022, para saber se a campanha ainda estava ativa; quais foram os resultados quanto a denúncias, prisões, número de cidades regiões e farmácias que fizeram e fazem parte da campanha; e como foi o processo ao decorrer de quase dois anos da efetivação da campanha Máscara Roxa no estado do Rio Grande do Sul.

5 ANÁLISE E DISCUSSÃO

Neste capítulo será apresentada a análise das informações coletadas em pesquisa referente à campanha Máscara Roxa através dos tópicos: mensuração de produção, mensuração de resultados, mensuração de impactos. Ao final, estes serão discutidos conforme a teoria de avaliação de resultados para atingimento de efetividade, de Kotler e Lee (2011).

5.1 MENSURAÇÃO DE PRODUÇÃO

Nesta seção, apresentamos: a principal política pública formulada para direcionamento das estratégias da campanha; quais foram os meios de comunicação e mídias empregadas para sua disseminação, divulgação e veiculação; quais as parcerias captadas; se houve algum tipo de custo; e se houve alguma avaliação referente à implementação da campanha que visasse à sua efetividade.

Em 10 de maio de 2020, foi promulgado o Decreto Estadual n. 55.240 (RIO GRANDE DO SUL, 2020a), que institui o sistema de distanciamento controlado para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo novo coronavírus (COVID-19) no âmbito do estado do Rio Grande do Sul. A campanha Máscara Roxa começou a ser implementada no Estado do Rio Grande do Sul no dia 10/06/2020, com o lançamento do seu vídeo de campanha pela RBS TV⁵ e abordada em programas locais, como os da emissora Band TV RS⁶.

As informações a seguir foram elaboradas e entendidas pela autora a partir dos dados de pesquisa disponibilizados e consultados à cerca da campanha Máscara Roxa: A **política pública** abordada para a construção da campanha foi a de enfrentamento à violência doméstica. A **estratégia** adotada na **comunicação visual** dos materiais da campanha foi utilizar a cor roxa – a cor roxa ou lilás é um símbolo popularmente conhecido e associado a ações feministas e de causas sociais em prol de mulheres. A utilização sobre a cor lilás/roxa possui diferentes explicações históricas, uma delas é ressaltada por Garcia (2015) associada ao contexto de origem sobre o Dia da Mulher. A autora constrói, em sua obra, uma analogia do feminismo

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UNSsuPdY1nE>. Acesso em: 18 abr. 2022.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=46jhlCplhMo>. Acesso em: 18 abr. 2022.

como uma luz jogada às sombras de todas as grandes ideias que foram construídas ao longo do tempo sem a participação das mulheres: democracia, religião, família etc. A cor do feminismo, segundo recorda, foi escolhida em honra às 129 mulheres mortas dentro de uma tecelagem norte-americana no dia 8 de março de 1857, na qual ocorreu um incêndio provocado pelo dono da fábrica após greve das funcionárias, as quais reivindicavam melhores condições de trabalho. “A história conta que os tecidos em que as vítimas estavam trabalhando neste dia eram da cor lilás, sendo esta data considerada, atualmente, o Dia Internacional da Mulher” (GARCIA, 2015, p. 39).

O elemento visual da máscara é associado ao principal artigo de proteção pessoal utilizado durante a pandemia em decorrência da COVID-19. A **estratégia de comunicação para efetivação da ação da campanha** seria a utilização da expressão “Máscara Roxa”, o qual foi utilizada como senha a ser dita por uma mulher vítima de violência para o atendente da farmácia.

Abaixo, com base na coleta de dados disponíveis sobre a campanha na internet, e via entrevista pelo WhatsApp com a coordenadora responsável da campanha, é apresentado um quadro-síntese elaborado pela autora desta pesquisa, das parcerias que foram envolvidas na campanha, elencadas por ordem de importância quanto a formulação a concepção da campanha, nas atribuições identificando as mesmas e empregando o seu nível de atuação:

- a) **Idealizadores:** parceiros envolvidos nas concepções e estratégias da campanha, responsáveis pela disseminação de informações e materiais de comunicação;
- b) **Articuladores:** responsáveis por articular e validar o caráter da campanha entre os entes públicos e movimentos sociais e por encaminharem as denúncias dentro o processo jurídico e penal. Eles foram convidados pelo Comitê Gaúcho ElesporElas, no qual também tiveram atuação quanto à formulação de alguns processos de caráter mais jurídico da campanha;
- c) **Produtores de Conteúdo:** responsáveis pela criação do logo e demais materiais de comunicação;
- d) **Impulsionadores:** grupos da sociedade civil que têm interesse em dialogar sobre a temática de enfrentamento à violência contra a mulher e impulsionam as estratégias da campanha.

	NOME	DESCRIÇÃO	ATRIBUIÇÃO
1	Comitê Gaúcho ElesporElas #HeForShe	Sob a liderança da ONU Mulheres, o Comitê é composto por governos, empresas, universidades, sociedade civil, mídia e homens públicos.	Idealizador
2	Farmácias	Estabelecimentos comerciais que eram um dos canais de comunicação para que a campanha fosse efetivada.	Efetivador
3	Rede de Farmácias Associadas ⁷	Rede associativa de farmácias	Efetivador
4	Ministério Público Estadual	Órgão do Poder Judiciário	Articulador
4	Tribunal de Justiça do RS	Órgão do Poder Judiciário	Articulador
6	Poder Executivo gaúcho por meio do Departamento de Políticas Públicas para as Mulheres	Departamento de Políticas Públicas para as Mulheres do Estado do RS	Articulador
7	Polícia Civil RS	Órgão do Poder Executivo	Articulador
8	Brigada Militar RS	Órgão do Poder Executivo	Articulador
9	Defensoria Pública	Órgão do Poder Judiciário	Articulador
10	Associação dos Procuradores do RS (APERGS)	Associação	Articulador
11	ONG Themis – Gênero Justiça e Direitos Humanos	ONG	Articulador
12	Comitê Latino- Americano e do Caribe para a Defesa dos Direitos da Mulher (CLADEM)	Rede feminista	Articulador
13	Agência Moove	Agência de publicidade e propaganda	Produtor de conteúdo
14	Grupo RBS TV	Rede Brasil Sul de Televisão	Impulsionador
15	Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURGS)	Associação	Impulsionador

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

⁷ 1ª rede de farmácias a aderir a campanha. Foi participante ativa das ativações regionais.

Como se pode observar, a campanha obteve envolvimento de vários entes, como associações, ONGs, órgãos dos poderes Executivo e Judiciário, estado do Rio Grande do Sul, grupo de comunicação e agência de publicidade e propaganda, bem como a sociedade civil.

Em conversa⁸ com a coordenadora responsável pela campanha, Karen Lose alega que o maior desafio foi construir uma estratégia de denúncia que fosse segura, que não expusesse as vítimas; e, por isso, seria necessário a participação de entidades de todas as esferas do poder público e da sociedade.

Quanto aos **meios de comunicação** empregados para a veiculação e disseminação de caráter informativo da campanha, estes ocorreram através dos canais dos parceiros da campanha, massivamente via *sites* e redes sociais (Facebook, Instagram etc.) e nos canais locais dos municípios que obtiverão adesão pela mecânica da campanha Máscara Roxa. Conforme avaliação do material coletado, o período de maior efetivação referente à veiculação dos materiais na mídia como TV e imprensa foi de junho a agosto de 2020. A seguir, seguem algumas ilustrações referente ao processo de lançamento da campanha:

Figura 8 – Card da *live* oficial do lançamento da Campanha Máscara Roxa

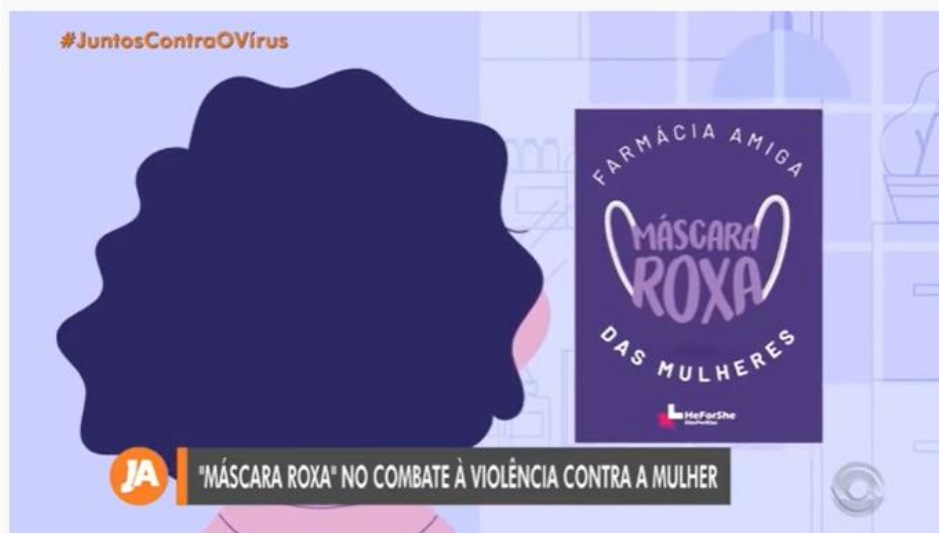


Fonte: Fanpage Farmácias Associadas no Facebook⁹ (2020).

⁸ Através de mensagens pelo WhatsApp realizadas em outubro de 2020 e abril de 2022.

⁹ Disponível em: <https://www.facebook.com/pages/Farm%C3%A1cias%20Associadas/484958755273288/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

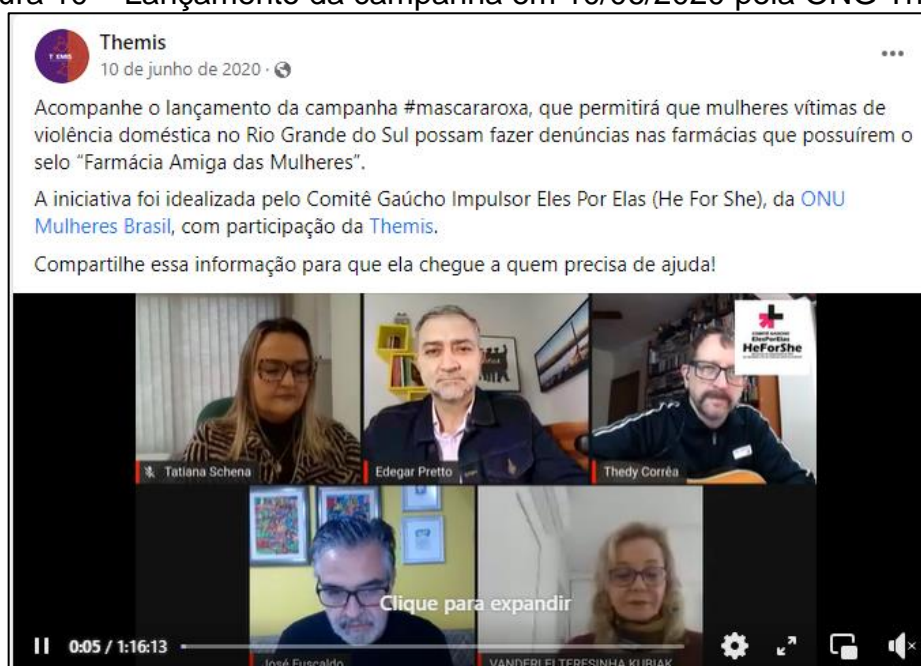
Figura 9 – Vídeo de lançamento da campanha no JA em 10/06/2020



Campanha 'Máscara Roxa' possibilita denúncia de violência doméstica em farmácias do RS - RBSTV

Fonte: Canal de Edgar Petto no Youtube¹⁰ (2020).

Figura 10 – Lançamento da campanha em 10/06/2020 pela ONG Themis



Fonte: Fanpage no Facebook da ONG Themis¹¹ (2020).

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UNSSuPdY1nE>. Acesso em: 18 abr. 2022.

¹¹ Disponível em: https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=256354419013957. Acesso em: 18 abr. 2022.

Figura 11 – Impulsionamento de mídia oficial da campanha via parceiro da rede Farmácias Associadas



Fonte: Fanpage no Facebook das Farmácias Associadas¹² (2020).

Figura 12 – Entrevista de Bianca Feijó, diretora da campanha, para o programa Bom Dia Rio Grande, a fim de captar mais farmácias para o selo de Farmácia Amiga



Fonte: Bom Dia Rio Grande¹³ (2020).

¹² Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=196047424938229&ref=sharing>. Acesso em: 18 abr. 2022.

¹³ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/8668014/>. Acesso em: 18 abr. 2022.

Figura 13 – Lançamento da campanha em 10/06 pela Brigada Militar do RS



Fonte: Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul¹⁴ (2020, n.p.).

Quanto à comunicação para a captação de farmácias que adotassem a campanha como sendo um local seguro para mulheres em situação de violência realizarem denúncias, a estratégia adotada foi comunicar por regiões do estado do Rio Grande do Sul, de forma virtual, com a presença de entes públicos, como prefeitos, deputados, representantes da sociedade civil, demais representantes das parcerias da campanha e órgãos de competência dos poderes Executivo e Judiciário.

A estratégia de comunicar por regiões teve o objetivo de garantir uma comunicação ampla para todas as cidades do estado. As regiões mensuradas são conforme a classificação da Federação das Associações de Municípios do Rio Grande do Sul (FAMURS), que, em sua composição, divide o estado em 27 grupos de associações de municípios, contabilizando ao todo 496 cidades. As reuniões ocorreram do dia 01/07/2020, sendo a Região Norte a 1ª a ser comunicada; no dia 25/08/2020, foi a Região Nordeste, totalizando ao todo 56 dias de ampla comunicação em prol da apresentação da mecânica da campanha, instruções de treinamentos e abordagens necessárias para a implementação da campanha, bem como consentimento por parte dos entes públicos envolvidos de cada região e ou municípios.

Figura 14 – Convocação para lançamento regional da campanha

¹⁴ Disponível em: <https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/marcara-roxa>. Acesso em: 24 abr. 2022.



Fonte: Perfil no Instagram do jornal *O Guaíba*¹⁵ (2020).

A figura acima é um exemplo de como o material de comunicação da campanha era utilizado para oficializar a reunião de apresentação e lançamento da campanha.

Figura 15 – Exemplo de reunião virtual relacionada à campanha: reunião de lançamento na Região Central do RS (Instagram do Comitê Gaúcho ElesporElas)



Fonte: Molina (2020, n.p.).

¹⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CC4amnZF1Ct/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A foto acima é de uma das reuniões virtuais do lançamento da campanha na região Central, realizada em 02/07/2020, e que contou com a participação de 33 cidades da Associação dos Municípios da Região Central do Estado (AMCENTRO). O encontro foi coordenado pelo deputado estadual Edegar Pretto (PT), que é o coordenador do Comitê Gaúcho ElesPorElas e pela coordenadora responsável da campanha Máscara Roxa. Karen Lose, contando também com a participação¹⁶ dos seguintes agentes:

- Madgéli Frantz Machado (juíza do 1º Juizado de Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher de Porto Alegre);
- Carla Souto (promotora de justiça da Promotoria Especializada de Combate à Violência Doméstica e Familiar contra a Mulher);
- Liseane Hartman (defensora pública e dirigente do Núcleo de Defesa da Mulher da Defensoria Pública do Estado);
- Bianca Feijó (diretora do Departamento de Políticas para Mulheres do Estado);
- Elizabete Shimomura (delegada da Delegacia Especializada em Atendimento à Mulher de Santa Maria);
- Major Tavares (representante do Comando Regional de Polícia Ostensiva Central);
- Reni Rubin (representante da Rede de Farmácias Associadas);
- Carlos Brum (presidente da AMCENTRO e prefeito de Tupanciretã);
- Laura Cortez (professora, representante do Fórum de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres de Santa Maria);
- Marina Callegaro (advogada, representante do Movimento de Mulheres);
- Telda Assis (vereadora de Cachoeira do Sul, representante dos Poderes Legislativos municipais da região);
- Valdeci de Oliveira (deputado federal pelo PT).

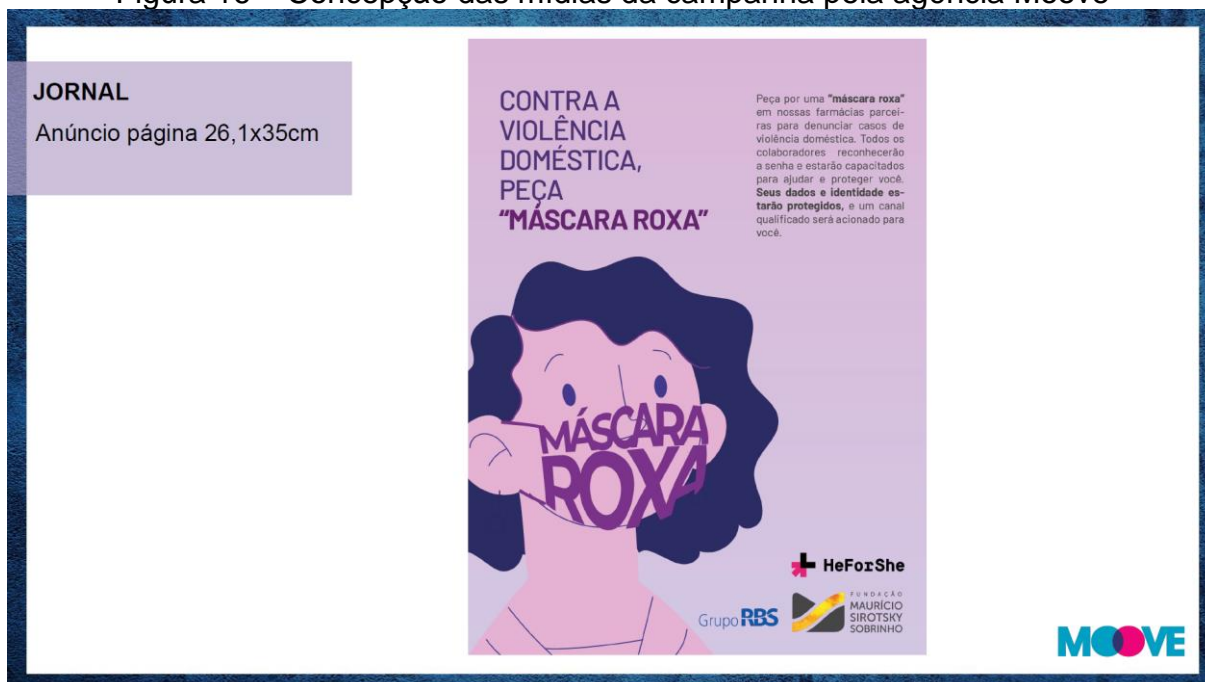
A adesão por parte das farmácias foi registrada através do Termo de Cooperação nº 01/2020, Termo de Cooperação celebrado entre Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento HeForShe ElesPorElas, Ministério Público do Estado do Rio

¹⁶ O convite era aberto à população que quisesse saber mais sobre a campanha.

Grande do Sul, Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Poder Executivo do Rio Grande do Sul através do Departamento de Políticas Públicas para as Mulheres, Polícia Civil e Brigada Militar, Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos (ANEXO A). Este documento teve como objetivo deixar clara a participação de cada entidade parceira, assim como elencar as diretrizes necessárias quanto à comunicação e disseminação dos objetivos da campanha Máscara Roxa.

As mídias empregadas para a veiculação da campanha foram sumariamente através das redes sociais do comitê ElesporElas e das parcerias envolvidas. Não foi criado um *site* ou rede social específicos da campanha Máscara Roxa. Os desdobramentos foram as produções dos materiais de apresentação e treinamentos, selos e materiais informativos para as farmácias participantes da campanha, vídeos para veiculação em TV e internet, mídia OOH (*out-of-home*). A agência Moove elaborou também *spots* padrão para utilização nas rádios locais das cidades e também nas rádios parceira do Grupos RBS, vídeos tutoriais com foco em treinamentos e demais materiais explicativos sobre a campanha com tom de comunicação voltado às farmácias (ANEXO B).

Figura 16 – Concepção das mídias da campanha pela agência Moove



Fonte: Agência Moove (2020).

A veiculação das mídias externa que ocorreu em ônibus das empresas Carris e Sogil (Figura 16) devido à parceria com a FAMURGS, e também nos monitores digitais do Canal Você, disponíveis em trens e estações da Empresa de Trens Urbanos de Porto Alegre S.A. (TRENSURB) que abrange 22 estações ao todo em 6 cidades da Região Metropolitana de Porto Alegre (TRENSURB, 2020).

Figura 17 – Mídia OOH em ônibus da Sogil



Fonte: Acervo pessoal de Karen Lose (2020).

Quanto aos **custos** referentes aos materiais da campanha, conforme informações fornecidas pela responsável da coordenação da campanha – Karen Lose, os selos de farmácia amiga das mulheres anexadas nas portas das farmácias foram uma doação da agência Moove – responsável pela criação de todos os conteúdos da campanha. O único investimento relacionou-se ao processo de envio dos selos para as farmácias participantes, que foi embolsado pelo Comitê Gaúcho ElesporElas. Os demais materiais da campanha foram todos digitais; e as reuniões e encontros para apresentação da campanha as regiões do estado do Rio Grande foram realizados todos de forma virtual, não havendo nenhum custo por parte de transporte e hospedagem.

Um dos idealizadores da campanha e participante do comitê ElesporElas, o deputado estadual Edgar Pretto, comenta que não contou com nenhum tipo de suporte financeiro e se baseia na articulação e no diálogo entre o setor público e o privado (VIESSERI, 2021).

Portanto, para além do suporte financeiro e material necessário para a edificação de uma campanha de *Marketing Social*, vemos, na realização da Máscara Roxa, os pilares elencados por Wieber (1952): a **força** advinda do engajamento dos diferentes agentes em aderência ao conteúdo veiculado pela campanha; um **direcionamento** consistente, visando ao acolhimento das vítimas de violência doméstica no contexto de isolamento social pandêmico; **mecanismos** capazes de materializar em ação a motivação da campanha: agência de publicidade, órgãos e agentes públicos, lideranças do setor privado e de grupos sociais; a **adequação e compatibilidade**, tendo em vista que diferentes agentes se responsabilizaram por braços específicos da campanha; e, por fim, iniciativas no âmbito relativo à **distância** entre o planejamento e aquilo que pode ser concretizado ao longo da realização da campanha.

5.2 MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Nesta seção, serão apresentados os resultados provenientes dos desdobramentos da campanha, que, conforme os autores Kotler e Lee (2011), se trata da resposta ao desafio de implementação da campanha, isto é, de qual foi a percepção e nível de aceitação da campanha.

Ao decorrer dos lançamentos regionais da campanha, na percepção da coordenadora da campanha, um nível de aceitação espontâneo por parte das farmácias, visto a presença nos lançamentos virtuais, ao buscar saber mais sobre a campanha e pensar em formas de participação. Nessas reuniões¹⁷, além de todas as informações referentes à implementação da campanha, já eram dadas orientações quanto aos treinamentos, materiais necessários e como o atendente deveria receber a abordagem da mulher vítima de violência¹⁸.

Segundo os dados coletados, Rede de Farmácias Associadas tinha interesse em levar a campanha para o estado do Mato Grosso, com a mesma formulação realizada no estado do Rio Grande do Sul, mas não foi possível pois não havia um comitê do HeForShe. Igualmente, seria preciso que o Comitê Gaúcho tivesse uma forte atuação em sua implementação dela. Entretanto, como demandaria uma

¹⁷ A pesquisadora deste estudo teve a oportunidade de participar da reunião da região Alto Uruguai, em 30/07/2020, 10h30min.

¹⁸ Informações concedidas pela coordenadora Karen Lose.

articulação muito grande, principalmente relacionada à formação dos(as) atendentes das farmácias, optou-se por sua realização somente no RS.

Abaixo, são apresentadas ilustrações que demonstram o engajamento das parcerias, farmácias adeptas ao programas divulgando informações sobre a campanha, bem como rádios de cidades locais que também foram responsáveis pela divulgação setorial.

Figura 18 – Divulgação para captação de farmácias amigas



Fonte: Perfil no Instagram do Comitê Gaúcho ElesporElas¹⁹ (2020).

Figura 19 – Farmácia USIMED divulgando ser uma farmácia amiga da campanha



Fonte: Perfil no Instagram da USIMED Farmácias²⁰ (2020).

¹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CBylY9tlsc2/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

²⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMFPuvlpn2B/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

A campanha também divulgou informações sobre a violência contra a mulher, como, por exemplo, os tipos de violência. Abaixo, figura com a descrição sobre violência psicológica:

Figura 20 – Card informativo sobre tipos de violência contra a mulher



Fonte: Perfil no Instagram do Comitê Gaúcho ElesporElas²¹ (2020).

Figura 21 – Divulgação da campanha em rádio local



Fonte: Perfil no Instagram da Rádio Difusão Sul²² (2020).

²¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQHYPighGI/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

²² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDhcFwNAbQQ/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Figura 22 – Divulgação espontânea de vereadora de Torres/RS

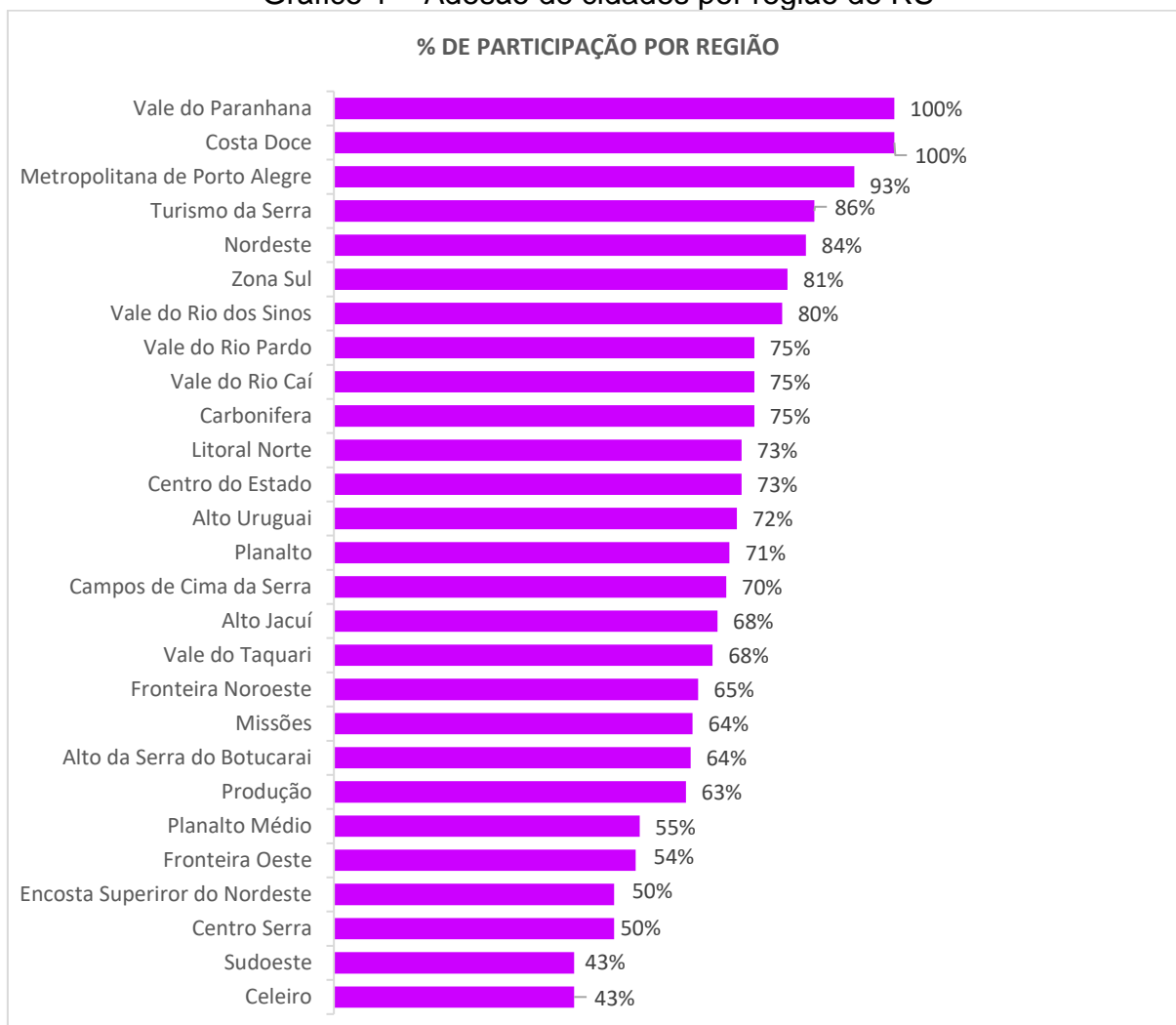


Fonte: Perfil no Instagram da vereadora Zete Silveira²³ (2020).

Como resultado da importância da articulação e disseminação da campanha Máscara Roxa, é destacado, conforme já mencionado neste trabalho, a Lei n. 15.512, de 24/08/2020, nomeada por "Máscara Roxa", ampliando as farmácias como locais seguros para atendimento a mulheres vítimas de violência doméstica e familiar (RIO GRANDE DO SUL, 2020). Até o momento da entrega deste trabalho, esta lei continua ativa, mesmo com a retirada do decreto sobre a obrigatoriedade da utilização de máscara no estado do Rio Grande do Sul, além da liberação quanto às restrições impostas pelo isolamento social.

²³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CCeBe6Mgd3p/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Gráfico 1 – Adesão de cidades por região do RS

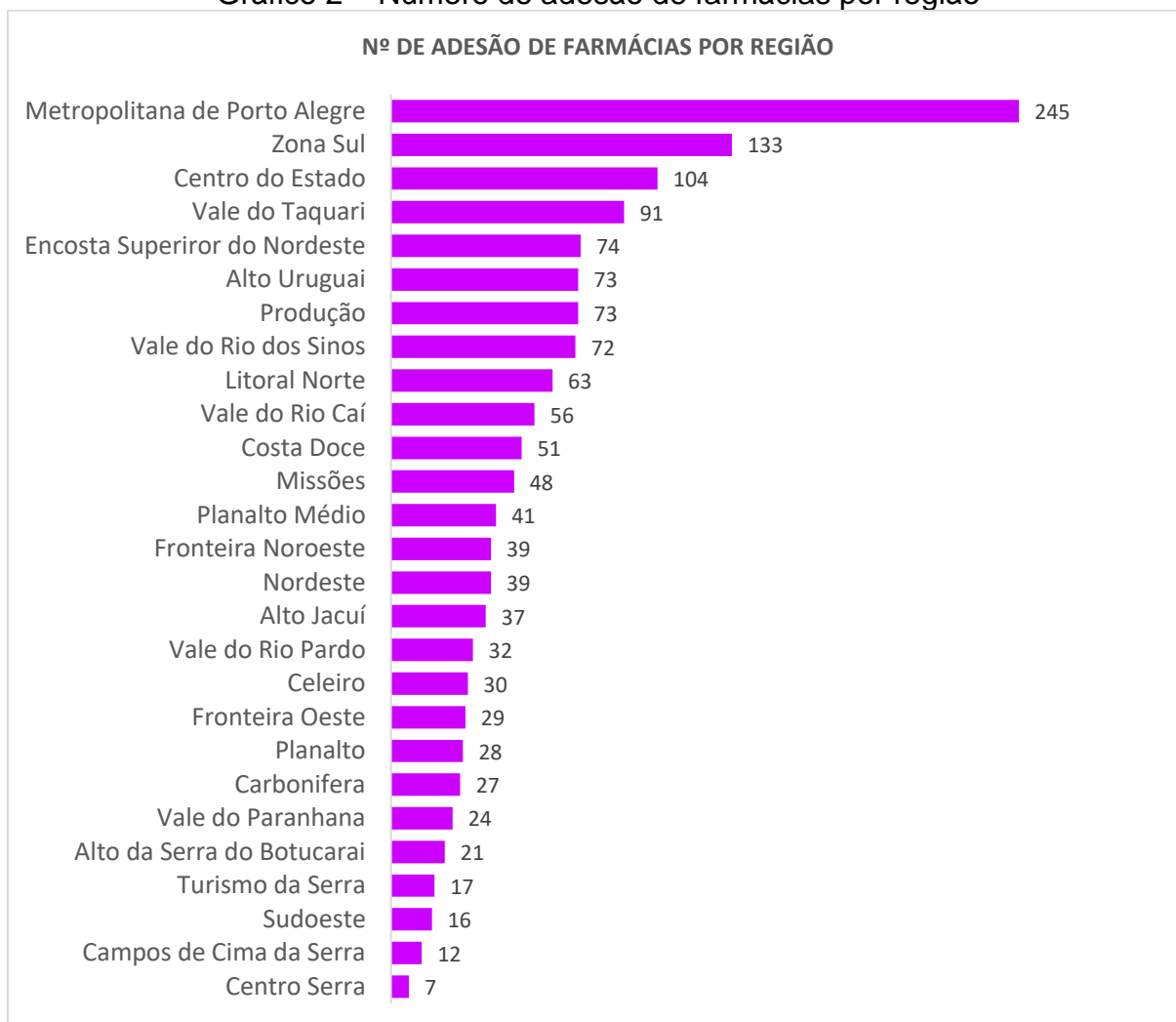


Fonte: Dados extraídos de FAMURS²⁴ (2020-2022).

O gráfico acima elucida o nível de participação de cidades por regiões. Por participação, entendemos que obtiveram farmácias aderentes à campanha, destaca-se a efetividade de 100% das regiões Vale do Paranhana e Costa Doce, seguido de 93% da Região Metropolitana de Porto Alegre.

²⁴ Disponível em: <https://famurs.com.br/associacoes>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Gráfico 2 – Número de adesão de farmácias por região



Fonte: Dados disponibilizados pela coordenadora da campanha, Karen Lose (ano-ano).

No gráfico acima, é demonstrado o número de farmácias por região que tiveram adesão e disseminação dos principais materiais de comunicação da campanha. Ao todo, são 1.482 farmácias que ainda integram a campanha, porém segundo a coordenadora responsável Karen Lose, este número chegou a ser em 1.500 no ano de 2020.

Podemos associar os dados apresentados ao que propõe Weinreich (1999) quanto ao plano de comunicação (promoção nos pontos de referência, assessoria de imprensa, palestras, eventos e relações públicas), houve um número significativo de farmácias participantes em diferentes cidades do estado, o que aponta para a relevância social da agenda abordada pela campanha.

5.3 MENSURAÇÃO DE IMPACTO

Na avaliação de impacto, podemos também perceber o nível de efetividade frente aos resultados de implementação de uma campanha de *Marketing Social*. Para Kootler e Lee (2011), na mensuração de impacto é onde encontramos as respostas para as questões implementadas, como, por exemplo, que benefícios a campanha trouxe. Para tanto, é possível quantificar os números de denúncias efetivados a partir da campanha, número total de estabelecimento aderentes a campanha, se houve prisões e qual a percepção da mídia quanto a campanha.

Até o presente momento, conforme dados divulgados em diferentes veículos midiáticos (BECKER, 2020; BRASIL DE FATO, 2021) e disponibilizados pela coordenação da campanha, foram realizadas ao todo **88 de denúncias** nas cidades de Venâncio Aires, Capão da Canoa, Casca, Bento Gonçalves, Pinhal, Porto Alegre, Rio Grande, Taquari, Carazinho, Santo Antônio da Patrulha, Canoas, Capão do Leão, Charqueadas, Santana da Boa Vista, Santa Maria, Gravataí, Novo Hamburgo e Três Passos.

Abaixo, a título de exemplo, apresenta-se figura extraída da rede social oficial da Diretoria de Política Pública para Mulheres – Bianca Feijó, onde destaca o município que obteve a primeira denúncia a partir da campanha:

Figura 23 – Divulgação da cidade que realizou a 1ª denúncia a partir da campanha Máscara Roxa



Fonte: Perfil no Instagram de Bianca Feijó²⁵ (2020).

²⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CB0i5FunGZe/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Quanto às prisões efetuadas a partir da mecânica de denúncia proposta pela campanha, gerou-se duas em flagrante, nos municípios de Porto Alegre e Rio Grande.

Conforme reportagem em 9 de abril de 2021 para o portal Gaúcha ZH:

[...] a farmacêutica Luiza Dias da Silveira, 31 anos, sentiu, na prática, o efeito da Campanha Máscara Roxa — que visa auxiliar mulheres que estejam passando por situação de violência doméstica — quando recebeu, durante o trabalho, o pedido de socorro de uma cliente. Enquanto abria o estabelecimento, uma mulher entrou na loja e pediu por uma máscara roxa. A solicitação representa um pedido de ajuda, um indicativo de que mulher sofria violência. Luiza, então, entrou em contato com a polícia (VIESSERI, 2021, n.p.).

A campanha foi destaque na capa do jornal Correio do Povo do dia 6 de janeiro de 2021, como sendo responsável pelas quedas de feminicídios no estado do Rio Grande do Sul:

Figura 24 – Matéria do jornal Correio do Povo que menciona a Campanha Máscara Roxa na capa



Fonte: Correio do Povo²⁶ (2021).

²⁶ Disponível em: <https://www.vercapas.com.br/capa/correio-do-povo/2021-01-06/>. Acesso em: 24 abr. 2022.

Figura 25 – Campanha sendo abordada no programa Balanço Geral da Record TV RS



Fonte: Record TV – Programa Balanço Geral²⁷ (2021).

O programa Balanço Geral da Record TV, exibido em 3 de agosto de 2021, relata a denúncia por uma mulher que foi agredida pelo companheiro e teve a boca colada com Super Bonder na cidade de Pelotas. Ela pediu ajuda em uma farmácia local que participa da campanha Máscara Roxa.

Quanto ao número de farmácias, ao todo, houve 1.500 farmácias em todo o território do Rio Grande do Sul, principalmente compostas pela rede de Farmácias Associadas, que tem nomes de estabelecimentos como: Associadas, Agafarma, Vida, Preço Mais Popular, Tchê Farmácias e Líder Farma. Todas as farmácias participantes estão com o selo “Farmácia Amiga das Mulheres” em suas vitrines e portas, para que as vítimas as identifiquem.

Referente aos objetivos e às estratégias implementadas na campanha Máscara Roxa, considera-se que ela foi efetiva em apresentar resultados quanto à articulação de políticas públicas para o enfrentamento a violência contra a mulher no período de isolamento social. Houve uma divulgação a fim de abranger todas as regiões de estado, material de comunicação alinhado com a Política Nacional de Enfrentamento a Violência Contra a Mulher, parcerias importantes e articuladas em todos os poderes

²⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/100002106488726/videos/1193809357752134>. Acesso em: 24 abr. 2022.

e esferas públicas e da sociedade, canais abertos para retirar dúvidas e saber mais como poderia ter demais contribuições, obteve um desdobramento em lei e o apoio de vários movimentos feministas que ajudaram no impulsionamento da temática proposta da campanha.

Logo, conforme conceitua Doner (2003), seu **efeito foi o desejado**, pois possibilitou tanto mudanças individuais, como no caso das vítimas que foram socorridas e dos respectivos agressores que foram presos; houve mudança da legislação, o acréscimo de uma lei estadual que aborda esta problemática. Igualmente, ela pode ser considerada como uma ação de exposição **contínua**, com sua mensagem sendo veiculada em diferentes mídias jornalísticas e redes sociais. Por fim, quanto ao **tempo que levará para surtir efeito**, vimos que, no período de dois anos, houve um número significativo de desdobramentos, com a ocorrência de denúncias por meio da campanha.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar a estruturação e o planejamento da campanha Máscara Roxa, buscando identificar sua efetividade e contribuição no combate à violência contra a mulher no estado do Rio Grande do Sul, utilizando-se dos critérios de avaliação de programas de *Marketing Social*, elaborados pelos autores Kootler e Lee (2011).

A violência contra a mulher no Brasil é uma pauta que vem sendo discutida nacionalmente, diante do aumento de casos de violência física e psicológica contra mulheres, do que decorre o número de cada vez maior de notificações de mortes ocasionadas por feminicídio. A Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres (SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES, 2011) é responsável pelas diretrizes e ações que direcionam os estados no combate ao enfrentamento da violência contra a mulher no Brasil. No estado do Rio Grande do Sul, essas ações são coordenadas e impulsionadas pela Diretoria de Políticas Públicas para Mulheres pertencente à Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos. No ano de 2019, um ano antes da situação instaurada de pandemia devido à propagação da COVID-10, foi publicado pelo Anuário Brasileiro de Segurança Pública (FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA, 2019), que, a cada 4 minutos, uma mulher era vítimas de violência e, a cada 8 horas, morria uma mulher vítima de feminicídio. Os dados mensais de feminicídios no Brasil entre 2019 e 2021 apontam que houve um aumento dos casos entre os meses de fevereiro e maio de 2020, quando ocorreu maior restrição nas medidas de isolamento social. No RS, em abril de 2020, durante o período de isolamento social devido à pandemia, aumentou em 66,7% o número de casos de feminicídio em relação ao mesmo mês de 2019, conforme dados da Secretaria de Segurança Pública do Estado.

Conforme a ONU Mulheres (2020), com a chegada da pandemia devido ao COVID-19 e a necessidade de isolamento social, os números de violência contra as mulheres aumentaram muito em todo mundo. Por isso, a ONU lançou um documento sugerindo aos países membros algumas iniciativas para enfrentamento ao combate à violência doméstica. Uma das sugestões trazidas pela ONU Mulheres era de se ter lugares seguros para as mulheres realizarem denúncias e serem acolhidas diante alguma situação de violência doméstica. Apesar de existirem números telefônicos para que as mulheres peçam ajuda ou façam denúncias, esses telefones geralmente

só funcionam com chamada de voz, como o 180 ou 190. Em uma condição de isolamento, em que a mulher fica no domicílio com seu agressor, uma chamada por voz se inviabiliza, por isso a necessidade de um local seguro para que ela possa pedir ajuda.

Sendo assim, a campanha Máscara Roxa foi o instrumento da referida pesquisa, que visou associá-la ao estudo em *Marketing Social*, o qual, conforme afirmam Kootler e Lee (2011), se configura como um grande protagonista na concepção de ações e delimitação de estratégias ao planejar, comunicar e fundamentar campanhas voltadas à sociedade em prol de uma transformação social.

Como problema de pesquisa, foi questionado se a campanha Máscara Roxa tem sido efetiva no combate à violência contra a mulher. O primeiro objetivo propôs analisar todo o processo de **produção** da campanha, referente ao plano de comunicação, materiais utilizados, tipos de mídia abordadas. O segundo objetivo visou quantificar os **resultados** gerados a partir da efetivação do plano de comunicação, como os números de adesões quanto a regiões, cidades e farmácias dentre as propostas de veiculação e disseminação de informações da campanha. Em relação ao terceiro objetivo, como mensuração de **impactos**, foi trazido o número de denúncias e prisões efetuados a partir da veiculação da campanha Máscara Roxa. Esses objetivos corroboram para o entendimento se o objetivo principal da Campanha Máscara Roxa foi alcançado.

Diante ao estudo da concepção da campanha, a autora julga que a campanha foi efetiva e atingiu os objetivos propostos com um plano de comunicação amplo e integrado com parcerias públicas e privadas. Foram registradas denúncias e prisões a partir da mecânica da campanha e houve também o desdobramento em uma lei estadual (RIO GRANDE DO SUL, 2020).

Este estudo justificou-se pela relevância social de iniciativas que contribuam para o combate da violência com as mulheres; bem como pela contribuição teórica e aplicada que um estudo de caso de uma campanha de *Marketing Social* pode trazer para a área.

Dentre as limitações desta pesquisa, encontrou-se dificuldade em encontrar e sintetizar as informações públicas acerca da campanha, pois não há um canal direto, *site* ou rede social onde os dados acerca da implementação e resultados da campanha fossem registrados e sintetizados. As informações mais essenciais obtidas foram coletadas através de diálogo com a coordenadora responsável pela campanha.

Conforme apontam Kotler e Roberto (1992), é fundamental que uma campanha avalie seus objetos, cobertura do público-alvo, conhecimento e satisfação, eficácia do usuário, bem como sua utilização efetiva, o que, em nosso entendimento, não foi completamente atingido, pois não há grande visibilidade quanto aos desdobramentos da campanha.

Como sugestões para pesquisas futuras, por fim, seria interessante termos mais pesquisas de *Marketing Social* associadas a campanhas sociais, pois encontra-se muitas pesquisas sobre esse tipo de *marketing* voltadas para empresas privadas, tratando-se de responsabilidade social, sendo poucas a discutir temas atuais da agenda pública.

REFERÊNCIAS

ANDREASEN, Alan L. Marketing Social Marketing in the Social Change Marketplace. **Journal of Public Polity & Marketing**, Chicago, v. 45, n. 2, p. 79-88, 2002.

BECKER, Laura. Campanha da Máscara Roxa já resultou em 20 denúncias e duas prisões por violência familiar no RS. **GZH**, 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2020/08/campanha-da-mascara-roxa-ja-resultou-em-20-denuncias-e-duas-prisoos-por-violencia-familiar-no-rs-cke91dgtta007d01472ymkhuz7.html>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BRANDÃO, Bárbara Cristina da Silva *et al.* Violência direcionada às mulheres e política de saúde: avanços legais e desafios para sua efetivação. *In: CONGRESSO DE ASSISTENTES SOCIAIS*, 160., 2019. **Anais** [...]. Brasília: UNB, 2019. <http://broseguini.bonino.com.br/ojs/index.php/CBAS/article/view/1197/1174>.

BRASIL. **Decreto n. 1.973, de 1º de agosto de 1996**. Brasília: Presidência da República, 1996. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1996/decreto-1973-1-agosto-1996-435655-publicacaooriginal-1-pe.html>. Acesso em: 7 nov. 2020.

BRASIL. **Lei n. 9.099, de 26 de setembro de 1995**. Brasília: Presidência da República, 1995. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9099.htm. Acesso em: 11 abr. 2022.

BRASIL. **Lei n. 11.340, de 7 de agosto de 2006**. Brasília: Presidência da República, 2006. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em: 7 nov. 2020.

BRASIL. **Lei n. 13.104, de 9 de março de 2015**. Brasília: Presidência da República, 2015. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13104.htm. Acesso em: 7 nov. 2020.

BRASIL DE FATO. **Campanha Máscara Roxa divulga resultados do enfrentamento à violência de gênero**. 2021. Disponível em: <https://www.brasildefatos.com.br/2021/04/12/campanha-mascara-roxa-divulga-resultados-do-enfrentamento-a-violencia-de-genero>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BRIGADA MILITAR DO ESTADO DO RIO GRANDE DO SUL. **Campanha Máscara Roxa: Mulheres vítimas de violência poderão fazer denúncias em farmácias**. 2020. Disponível em: <https://www.brigadamilitar.rs.gov.br/mascara-roxa>. Acesso em: 24 abr. 2022.

BUDDS, John *et al.* **Social Marketing for Urban Sanitation: Literature Reviews**. London: Water, Engineering and Development Centre (WEDC) of Loughborough University Leicestershire, 2002.

CALAZANS, Myllena; CORTES, Iáris. O processo de criação, aprovação e implementação da Lei Maria da Penha. *In: CAMPOS, Carmen Hein de (org.). Lei Maria da Penha comentada em uma perspectiva jurídico-feminista*. Rio de Janeiro: Lumem Juris, 2011. p. 39-63.

CEZAR, Layon Carlos. **Comunicação e Marketing no setor público**: diferentes abordagens para a realidade brasileira. Brasília: ENAP, 2019.

CHIARA, Márcia. Violência contra a mulher aumenta e meio à pandemia; denúncias ao 180 aumentam 40%. **Estadão**, 2020. Disponível em <https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,violencia-contra-a-mulher-aumenta-em-meio-apandemia-denuncias-ao-180-sobem-40,70003320872>. Acesso em: 14 nov. 2020.

DOMEGAN, Cristine T. The Use of Social Marketing in Evaluating Science Outreach Programmes in Ireland. **Irish Journal of Management**, p. 89-125, 2007.

DONER, Lynne. Approaches to Evaluating Social Marketing Programs. **Social Marketing Quarterly**, v. 9, n. 3, p. 8-18, 2003.

EMPRESA DE TRENS URBANOS DE PORTO ALEGRE S.A. (TRENSURB). **TRENSURB apoia campanha Máscara Roxa, do Comitê Gaúcho ElesporElas**. 2020. Disponível em: http://www.trensurb.gov.br/paginas/paginas_noticias_detalhes.php?codigo_sitemap_pai=96&codigo_sitemap=5659&sitemapPage=44. Acesso em: 24 abr. 2022.

FERNANDES, Cátia Sofia Vieira. **Marketing Social e o combate à violência doméstica**: estudo das Campanhas de Comunicação em Portugal. Dissertação (Mestrado em Economia) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Minho, 2015.

FONSECA, João José Saraiva de. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2019**. Disponível em: <http://www.forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2019/09/Anuario-2019-FINAL-v3.pdf>. Acesso em: 7 nov. 2020.

FÓRUM DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Violência contra mulheres em 2021**. 2021. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2022/03/violencia-contra-mulher-2021-v5.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2022.

GALLINATI, Rafael. O lugar mais perigoso do mundo para uma mulher: dentro da sua própria casa. **Ecodebate**, 2020. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2020/03/05/o-lugar-mais-perigoso-do-mundo-para-uma-mulher-dentro-da-sua-propria-casa-artigo-de-raquel-kobashi-gallinati/>. Acesso em: 14 nov. 2020.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2007.

GRÁCIO, Maria Claudia Cabrini; GARRUTTI, Érica Aparecida. Estatística aplicada à educação: uma análise de conteúdos programáticos de planos de ensino de livros didáticos. **Revista de Matemática e Estatística**, São Paulo, v. 23, n. 3, p.107-126, abr. 2005.

HASTINGS, Gerard. **Social marketing**: why should the devil have all the best tunes? Amsterdam: Elsevier, 2007.

INSTITUTO MARIA DA PENHA. Disponível em: <https://www.institutomariadapenha.org.br/>. Acesso em: 9 out. 2020.

INSTITUTO MULHER BRASILEIRA. **ONU pede proteção a mulheres e crianças vítimas de violência doméstica**. 2020. Disponível em: <http://institutomulherbrasileira.com.br/onu-pede-protacao-a-mulheres-e-criancas-viti-mas-de-violencia-domestica/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

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

KOTLER, Philip; LEE, Nancy R. **Marketing Social**: influenciando comportamentos para o bem. Porto Alegre. Bookman, 2011.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Ned; LEE, Nancy. **Social Marketing**: Improving the Quality of Life. 2. ed. New York: Sage Publications, 2002.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social**: estratégias para alterar o comportamento público. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip, ZALTMAN, Gerald. Social Marketing. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

KRIPKA, Rosana; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa Lara. Pesquisa documental: considerações sobre conceitos e características na pesquisa qualitativa. **Investigação Qualitativa em Educação**, v. 2, p. 243-247, 2015.

LIMA JÚNIOR, Eduardo Brandão. Análise documental como percurso metodológico na pesquisa qualitativa. **Cadernos da FUCAMP**, v. 20, n. 44, p. 36-51, 2021.

LISTER, Graham *et al.* Measuring the Societal Impact of Behavior Choices. **Social Marketing Quarterly**, v. 14, n. 1, p. 51-62, mar. 2008.

MARTINS, Daniela Cesar. **O marketing social e sua importância para a efetividade do programa de coleta seletiva da cidade de Canoas**. Monografia (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

MARTINSEN, Carl. **Social Marketing: A Useful Tool or the Devils Work?** Dissertation (Master of International Humanitarian Assistance) – Uppsala University, Uppsala, 2003.

MEIRA, Paulo Ricardo dos Santos. **Marketing Social: aplicações e métricas no setor público.** Brasília: Senado Federal; Coordenação de Edições Técnicas, 2015.

MINISTÉRIO DA MULHER, DA FAMÍLIA E DOS DIREITOS HUMANOS (MMFDH). **Lei Maria da Penha: Confira o que mudou nos últimos três anos.** 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2021/agosto/lei-maria-da-penha-confira-o-que-mudou-nos-ultimos-tres-anos>. Acesso em: 12 abr. 2022.

MORCERF, Sônia de Oliveira; SEABRA, Teresa Cristina. Marketing Social: a Estratégia de Mudança do Comportamento Social. **Cadernos UniFOA**, Volta Redonda, a. 1, n. 1, p. 1-14, jul. 2006.

NEVES, Márcia M. **Marketing Social no Brasil: a nova abordagem da Era da Gestão Empresarial Globalizada.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2001.

ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL DO RIO GRANDE DO SUL (OAB RS) SUBSEÇÃO CANOAS. **Campanha Máscara Roxa.** 2020. Disponível em: <https://www.oabrs.org.br/canoas/noticias/campanha-mascara-roxa/44863>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU) MULHERES. **Prevenção da Violência contra Mulheres diante da COVID-19 na América Latina e no Caribe.** Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2020/05/BRIEF-PORTUGUES.pdf>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PRETTO, Edegar. **PL 70/2020.** Porto Alegre: Assembleia Legislativa, 2020. Disponível em: <http://www.al.rs.gov.br/legislativo/ExibeProposicao.aspx?SiglaTipo=PL&NroProposicao=70&AnoProposicao=2020&Origem=Dx>. Acesso em: 14 nov. 2020.

PRINGLE, Hamish; THOMSON, Marjorie. **Marketing Social: Marketing para Causas Sociais e a Construção das Marcas.** São Paulo: Makron Books, 2000.

RANGAN, Kasturi; KARIM, Soheli; SANDBERG, Sheryl K. Do Better at doing good. **Harvard Business Review**, v. 74, n. 3, p. 42-52, maio/jun. 1996.
RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** São Paulo: Atlas, 1999.

RIO GRANDE DO SUL. **Decreto Estadual n. 55.240, de 10 de maio de 2020.** Porto Alegre: Governo do Estado, 2020a. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=395059>. Acesso em: 18 abr. 2022.

RIO GRANDE DO SUL. **Lei n. 15.512, de 24 de agosto de 2020.** Porto Alegre: Governo do Estado, 2020b. Disponível em: <https://bitly.com/OSEaa>. Acesso em: 11 abr. 2022.

ROCHA, Janine Cardoso *et al.* Panorama Nacional de Publicações em Marketing Social na Administração. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, v. 7, n. 2, p. 227-253, jul./dez. 2017.

SOUSA, Ildenir Nascimento; SANTOS, Fernanda Campos do; ANTONIETTI, Camila Cristine. Fatores desencadeantes da violência contra a mulher na pandemia COVID-19: Revisão integrativa. **REVISA**, v. 10, n. 1, p. 51-60, 2021.

SECRETARIA DE POLÍTICAS PARA AS MULHERES. **Política Nacional de Enfrentamento à Violência contra as Mulheres**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres; Presidência da República, 2011. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/pdfs/politica-nacional-de-enfrentamento-a-violencia-contra-as-mulheres>. Acesso em: 11 abr. 2022.

SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO GRANDE DO SUL (SSPRS). **Indicadores da violência contra a mulher geral e por município 2021**. Porto Alegre: SSPRS, 2020. Disponível em <https://www.ssp.rs.gov.br/indicadores-da-violencia-contra-a-mulher>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO GRANDE DO SUL (SSPRS). **Indicadores da violência contra a mulher geral e por município 2022**. Porto Alegre: SSPRS, 2020. Disponível em: <https://www.ssp.rs.gov.br/indicadores-da-violencia-contra-a-mulher>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SECRETARIA DE SEGURANÇA PÚBLICA DO RIO GRANDE DO SUL (SSPRS). **Indicadores da violência contra a mulher geral e por município 2020**. Porto Alegre: SSPRS, 2020. Disponível em: <https://www.ssp.rs.gov.br/indicadores-da-violencia-contra-a-mulher>. Acesso em: 7 nov. 2020.

SHETH, Jagdish; FRAZIER, Gary. A model os strategy mix for planned social change. **Journal of Marketing**, v. 46, n. 1, p. 15-26, 1982.

SHETH, Jagdish; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Mason: Thomson South-Western, 1999.

SILVA, Edson Coutinho da; MINCIOTTI, Silvio Augusto. Marketing Social: Uma Análise de sua Aplicação às Políticas Públicas de Saúde em São Bernardo do Campo. *In*: ENCONTRO DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA E GOVERNANÇA, 2008. **Anais [...]**. Salvador: UFBA, 2008.

SILVEIRA, Jaqueline. Mulheres reagem à extinção da secretaria pelo futuro governador. **Sul21**, 2014. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/areazero/2014/12/mulheres-reagem-a-extincao-da-secretaria-pelo-futuro-governador/>. Acesso em: 8 nov. 2020.

SUL21. **Desmonte de políticas públicas coloca RS entre Estados que mais matam mulheres no Brasil**. 2020. Disponível em: <https://www.sul21.com.br/ultimas-noticias/geral/2020/03/desmonte-de-politicas-publicas-coloca-rs-entre-estados-que-mais-matam-mulheres-no-brasil/>. Acesso em: 7 nov. 2020.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO DISTRITO FEDERAL E DOS TERRITÓRIOS (TJDFT). **Como denunciar situações de Violência contra as Mulheres?** 2022. Disponível em: <https://www.tjdft.jus.br/informacoes/cidadania/nucleo-judiciario-da-mulher/o-nucleo-judiciario-da-mulher/como-denunciar-situacoes-de-violencia-contra-as-mulheres>. Acesso em: 11 abr. 2022.

TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO RIO GRANDE DO SUL (TJRS). **Campanha Máscara Roxa**. Porto Alegre: Coordenadoria Estadual da Mulher em Situação de Violência Doméstica e Familiar, 2020. Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/novo/violencia-domestica/acoes-institucionais/campanha-mascara-roxa/>. Acesso em: 12 abr. 2022.

TUNIN, Andréa Simoni Manarin; MOLINA, Carlos Eduardo Correa. Marketing Social: Transformação Social e/ou Prospecção de Mercado? Um estudo de caso na UNIMED Resende. *In*: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010. **Anais** [...]. Niterói: UFF, 2010.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. O processo de triangulação da pesquisa qualitativa: o metafenômeno como gênese. **Revista Pesquisa Qualitativa**, São Paulo, v. 4, n. 5, p. 140-158, ago. 2016.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional**: o mercado de ideias e imagens. São Paulo: FGV, 2006.

VIESSERI, Bruna. Máscara Roxa: campanha de denúncia de violência contra a mulher em farmácias tem 88 registros e duas prisões. **Gaúcha ZH**, abr. 2021. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/seguranca/noticia/2021/04/mascara-roxa-campanha-de-denuncia-de-violencia-contra-a-mulher-em-farmacias-tem-88-registros-e-duas-prisoas-ckn9mztcs00930198lapgkr7y.html>. Acesso em: 18 abr. 2022.

WEINREICH, Nick K. **Hands-On Social Marketing**: A Step by Step Guide, Sage, Thousand and Oaks. London: New Delhi, 1999.

WIEBE, Gerhardt D. Mechandising commodities and citizenship on television. **Public Opinion Quaterly**, v. 15, n. 4, p. 679-691, 1952.

ZIRLEY, Lucimeire de Menezes. **A percepção do profissional de saúde e de outras áreas afins com relação à rede de assistência da violência contra a mulher**. Dissertação (Mestrado em Promoção da Saúde e Prevenção da Violência) – Programa de Pós-Graduação em Promoção da Saúde e Prevenção da Violência, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2016.

ANEXO A – TERMO DE COOPERAÇÃO DA CAMPANHA



Termo de Cooperação nº 01/2020

Termo de Cooperação celebrado entre Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento HeForShe ElesPorElas, Ministério Público do Estado do Rio Grande do Sul, Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, Poder Executivo do Rio Grande do Sul através do Departamento de Políticas Públicas para as Mulheres, Polícia Civil e Brigada Militar, Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos.

PRIMEIRO PARTÍCIPE: O Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento ElesPorElas/HeForShe, representado por seu coordenador, Deputado Estadual Edegar Pretto - coordenador da Frente Parlamentar de Homens pelo Fim da Violência contra as Mulheres da Assembleia Legislativa do Estado do Rio Grande do Sul.

SEGUNDO PARTÍCIPE: Ministério Público do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 93.802.833/0001-57, com sede na Avenida Aureliano de Figueiredo Pinto, n.º 80, em Porto Alegre - RS, adiante denominado Ministério Público, representado pela Senhora Promotora Carla Cabral Souto.

TERCEIRO PARTÍCIPE: Tribunal de Justiça do Estado do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 89.522.064/0001-66, com sede na Praça Marechal Deodoro, n.º 55, em Porto Alegre - RS, adiante denominado simplesmente Tribunal de Justiça, por intermédio da Corregedora-Geral de Justiça, Desembargadora Vanderlei Teresinha Tremeia Kubiak..

QUARTO PARTÍCIPE: Estado do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 87.934.675/0001-96, com sede na Praça Marechal Deodoro, s/n, em Porto Alegre - RS, doravante denominado Estado, representado pelo Senhor Secretário Mauro Hauschild da Secretaria de Justiça, Cidadania e Direitos Humanos.

QUINTO PARTÍCIPE: Polícia Civil do Estado do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 00.058.163/0001-25, com sede na Av. João Pessoa, 2050 em Porto Alegre - RS, doravante denominada Polícia Civil, representada pela Senhora Chefe de Polícia

Nadine Anflor.

SEXTO PARTÍCIPE: Brigada Militar do Estado do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 89.175.541/0001-64, com sede na Rua dos Andradas, 522, em Porto Alegre - RS, doravante denominada Brigada Militar, representada pelo Senhor Coronel Rodrigo Mohr Picon, Comandante Geral da Brigada Militar.

SÉTIMO PARTÍCIPE: Defensoria Pública do Estado do Rio Grande do Sul, inscrito no CNPJ sob o n.º 74.704.636/0001-50, com sede na Rua Sete de Setembro, 666, em Porto Alegre - RS, doravante denominada Defensoria Pública, representada pela Senhora Defensora Liseane Hartmann.

OITAVO PARTÍCIPE: Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos, inscrita no CNPJ sob o n.º, 97.002.406/0001-45, com sede na Rua dos Andradas, 1137, sala 2205 em Porto Alegre - RS, doravante denominada Themis, representada pela Senhora Márcia Soares.

As partes acima celebram o presente termo de cooperação, mediante as cláusulas e condições a seguir:

DO OBJETO

CLÁUSULA PRIMEIRA - O presente instrumento tem por objeto o estabelecimento de medidas que possibilitem dar efetividade à "Campanha Máscara Roxa", que possibilita que mulheres vítimas de violência façam denúncia em estabelecimentos comerciais, como farmácias, durante o isolamento social provocado pela pandemia de Corona vírus - Covid 19, respeitando o Decreto Estadual que determina o isolamento social durante a pandemia.

DAS COMPETÊNCIAS DAS PARTES

CLÁUSULA SEGUNDA - Compete a todos os partícipes:

- a) promover a divulgação da "campanha Máscara Roxa" através de seus canais de comunicação;
- b) compor o Comitê de Acompanhamento da Campanha "Máscara Roxa";

Compete ao Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento ElesPorElas HeForShe:

- a) coordenar o Comitê de Acompanhamento da Campanha "Máscara Roxa";

Compete ao Ministério Público:

- a) garantir o cumprimento das suas atribuições referidas na Lei Maria da Penha;

Compete ao Judiciário:

- a) garantir o cumprimento das suas atribuições referidas na Lei Maria da Penha;

Compete ao Departamento de Políticas Públicas para as Mulheres:

- a) articular os membros da Rede de Atendimento às Mulheres Vítimas de Violência;
- b) possibilitar o abrigamento temporário das mulheres vítimas de violência doméstica e seus filhos e filhas;

Compete a Polícia Civil:

- a) garantir o cumprimento das suas atribuições referidas na Lei Maria da Penha;
- b) acolher e encaminhar as denúncias através do aplicativo de mensagens whatsapp;

Compete a Brigada Militar:

- a) garantir o cumprimento das suas atribuições referidas na Lei Maria da Penha;
- b) atender as mulheres vítimas de violência através da Patrulha Maria da Penha e ou efetivo disponível;

Compete a Defensoria Pública:

- a) garantir o cumprimento das suas atribuições referidas na Lei Maria da Penha;

Compete a Themis:

- a) promover a divulgação da "campanha Máscara Roxa" através de seus canais de comunicação;

DO COMITÊ DE ACOMPANHAMENTO DA CAMPANHA “MÁSCARA ROXA

O Comitê terá as seguintes atribuições:

I – elaborar os fluxos de atendimento compatíveis entre os órgãos, em especial aos órgãos garantidores do acesso à segurança, à saúde, à assistência social e à justiça, estabelecendo as respectivas competências;

II – monitorar, acompanhar, avaliar e propor novas articulações pertinentes à melhoria no atendimento da Rede de Enfrentamento e Atendimento à Violência contra as Mulheres durante a duração da Campanha da “Máscara Roxa”;

DA GRATUIDADE

CLÁUSULA TERCEIRA - Este Termo de Cooperação Técnica não envolve qualquer transferência de recursos financeiros entre as partes. As ações resultantes deste Termo que implicarem transferência ou cessão de recursos serão viabilizadas mediante instrumento apropriado.

DA EXECUÇÃO

CLÁUSULA QUARTA - O início da execução dar-se-á a partir da assinatura do presente Termo de Cooperação Técnica.

DA VIGÊNCIA

CLÁUSULA QUINTA - Este termo terá vigência pelo prazo de seis meses, considerando-se extinto na hipótese de revogação do distanciamento social determinado pelo Decreto Estadual nº 55.154/2020, que reitera a declaração de estado de calamidade pública em todo o território do Estado do Rio Grande do Sul para fins de prevenção e de enfrentamento à epidemia causada pelo COVID-19 (novo Coronavírus), podendo, ainda, ser prorrogado, mediante termo aditivo, observado o limite disposto no art. 57, inc. II, da Lei Federal nº 8.666/93.

DAS ALTERAÇÕES E MODIFICAÇÕES

CLÁUSULA SEXTA - Este Termo de Acordo de Cooperação poderá ser alterado, por mútuo entendimento entre os participantes, durante a sua vigência, mediante Termo Aditivo, visando a aperfeiçoá-lo.

DA AÇÃO PROMOCIONAL

CLÁUSULA OITAVA - Em qualquer ação promocional relacionada com o objeto do presente Termo de Acordo será, obrigatoriamente, destacada a colaboração dos partícipes, observado o disposto no artigo 37, 7º da Constituição Federal.

CLÁUSULA NONA - Os partícipes se comprometem a zelar pelas informações obtidas em decorrência da operacionalização desta ação cooperativa, sendo o acesso às informações reservado aos órgãos competentes do Poder Público, vedada qualquer divulgação a terceiros, preservando-se o sigilo dos dados da ofendida.

CLÁUSULA DÉCIMA - As associações civis partícipes declaram, para os devidos fins, que não incidem em nenhuma das hipóteses de vedação de celebração de parceria, nos termos do artigo 39 nº 05/2016.

CLÁUSULA DÉCIMA PRIMEIRA - Fica eleito o Foro da Comarca de Porto Alegre/RS para dirimir quaisquer dúvidas oriundas do presente instrumento, que não puderem ser satisfeitas mediante entendimento entre as partes convenientes ou mediante prévia tentativa solução administrativa, com a participação da Procuradoria-Geral do Estado, conforme Lei nº 14.794, de 17 de dezembro de 2015.

E, em decorrência de estarem assim de acordo, as partes assinam este instrumento, para que se produzam os seus legais e jurídicos efeitos.

Porto Alegre, 29 de maio de 2020.

Deputado Estadual Edegar Pretto
Coordenador do Comitê Gaúcho Impulsor do Movimento ElesPorElas HeForShe.

Promotora de Justiça Carla Cabral Lena Souto
Representante do Ministério Público

Corregedora-Geral de Justiça Vanderlei Teresinha Tremeia Kubiak
Representante do Tribunal de Justiça

Diretora Bianca Feijó
Representante do Poder Executivo do Rio Grande do Sul

Chefe de Polícia Nadine Anflor.
Representante da Polícia Civil do Rio Grande do Sul

Coronel Cristine Rasbold
Chefe do Estado-Maior da Brigada Militar
Representante da Brigada Militar

Defensora Liseane Hartmann
Representante da Defensoria Pública

Márcia Soares
Representante da ONG Themis – Gênero, Justiça e Direitos Humanos

Testemunhas:

ANEXO B – APRESENTAÇÃO AGÊNCIA MOOVE (CONCEPÇÃO DAS MÍDIAS DA CAMPANHA)



JORNAL
Anúncio página 26, 1x35cm

CONTRA A
VIOLÊNCIA
DOMÉSTICA,
PEÇA
"MÁSCARA ROXA"

Peça por uma "máscara roxa" em nossas farmácias parceiras para denunciar casos de violência doméstica. Todos os colaboradores reconhecerão a senha e estarão capacitados para ajudar e proteger você. **Seus dados e identidade estarão protegidos**, e um canal qualificado será acionado para você.

HeFozShe

GRUPO RBS FUNDACÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO

MOOVE

JORNAL
Anúncio meia página
26, 1x17, 1cm

CONTRA A
VIOLÊNCIA DOMÉSTICA,
PEÇA "MÁSCARA ROXA"

Peça por uma "máscara roxa" em nossas farmácias parceiras para denunciar casos de violência doméstica. Todos os colaboradores reconhecerão a senha e estarão capacitados para ajudar e proteger você. **Seus dados e identidade estarão protegidos**, e um canal qualificado será acionado para você.

HeFozShe

GRUPO RBS FUNDACÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO

MOOVE

JORNAL
Rodapé alto 26, 1x8,3cm

**CONTRA A
VIOLÊNCIA DOMÉSTICA,
PEÇA "MÁSCARA ROXA"**

Peça por uma "máscara roxa" em nossas farmácias parceiras como senha para denunciar casos de violência doméstica. Um canal qualificado será acionado para a sua proteção!

HeForShe

Grupo RBS

FUNDAÇÃO MAURÍCIO SIROTSKY SOBRINHO

MOVE

RÁDIO
Spot 30"

Trilha: mesma escolhida para o vídeo

Contra a violência doméstica, use "máscara roxa". Agora, pedindo por uma "máscara roxa" em nossas farmácias parceiras você denuncia casos de violência doméstica. Todos os colaboradores reconhecerão a senha e estarão capacitados para ajudar com sua proteção. Seus dados e identidade estarão seguros, e um canal qualificado será acionado para você. Uma campanha He For She contra a violência doméstica.

MOVE

ONLINE
Retângulo Médio 300x250px

**CONTRA A
VIOLÊNCIA
DOMÉSTICA,
PEÇA
"MÁSCARA ROXA"**

MOVE

