

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

Cintia Loos Pinto

EM BRIGA DE MARIDO E MULHER METE-SE A COLHER SIM! Uma tríplice aliança entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social como forma de combate ao feminicídio

Belo Horizonte
2021

Cintia Loos Pinto

EM BRIGA DE MARIDO E MULHER METE-SE A COLHER SIM! Uma tríplice aliança entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social como forma de combate ao feminicídio

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Marketing, Estratégia e Inovação

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Juliana Maria Magalhães Christino

Belo Horizonte
2021

Ficha catalográfica

P659e Pinto, Cintia Loos.
2021 Em briga de marido e mulher mete-se a colher sim! Uma tríplice aliança entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social como forma de combate ao feminicídio [manuscrito] / Cintia Loos Pinto. – 2021.
175 f.: il.

Orientadora: Juliana Maria Magalhães Christino.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 160-165) apêndices.

1. Violência contra a mulher – Teses. 2. Administração – Teses.
I. Christino, Juliana Maria Magalhães. II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ATA DE DEFESA DE TESE

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **CINTIA LOOS PINTO**, REGISTRO Nº 275/2021. No dia 28 de julho de 2021, às 14:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Dissertação, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 13 de julho de 2021, para julgar o trabalho final intitulado "**Em briga de marido e mulher mete-se a colher SIM! Uma tríplice aliança entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social como forma de combate ao feminicídio**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutora em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, a Senhora Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 28 de julho de 2021.

Profª. Drª. Juliana Maria Magalhães Christino
ORIENTADORA - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Plínio Rafael Reis Monteiro
CEPEAD/UFMG

Profª. Drª. Kelly Carvalho Vieira
DAE/UFLA

Profª. Drª. Mônica Carvalho Alves Cappelle
DAE/UFLA

Prof. Dr. Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt
FGV/EBAPE



Documento assinado eletronicamente por **Juliana Maria Magalhaes Christino, Professora do Magistério Superior**, em 28/07/2021, às 16:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Kelly Carvalho Vieira, Usuário Externo**, em 28/07/2021, às 16:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Plinio Rafael Reis Monteiro, Professor do Magistério Superior**, em 28/07/2021, às 16:53, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rafael Guilherme Burstein Goldszmidt**, **Usuário Externo**, em 28/07/2021, às 16:58, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mônica Carvalho Alves Cappelle**, **Usuário Externo**, em 28/07/2021, às 17:07, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **0835276** e o código CRC **48B166D7**.

Dedico essa tese a todas as mulheres que lutam
por caminhos tão tortuosos...

Desejo que algum dia elas possam ter acesso à esse fantástico louvor
e, cantando-o, comecem a crer no seu poder,
que encontrem a semente divina no seu interior e se livrem das
correntes do medo que as paralisam...
que resolvam denunciar os atos de agressão que minam
suas esperanças, agressões que as diminuem à seres que não
merecem a felicidade...

Não mais escravos - Fernandinho

Com uma melodia, Ele me encontrou
Me cercou com uma canção
Que me libertou dos meus inimigos
Dos meus medos me salvou

Abriu o mar pra eu passar por ele
Perfeito amor que me alcançou
Me resgatou e agora posso cantar
Eu sou filho de Deus

Eu não sou mais escravo do medo
Eu sou filho de Deus
não sou mais escravo do medo
Eu sou filho de Deus

Eu sou filho de Deus
Eu sou filho de Deus
Eu sou filho de Deus
Eu sou filho de Deus

Antes de nascer, escolhido fui
Por meu nome me chamou
De novo nasci em Sua família
O Seu sangue me comprou

Eu não sou mais escravo do medo
Eu sou filho de Deus
Eu não sou mais escravo do medo

AGRADECIMENTOS

Levando em conta que 1/3 do doutorado e metade da tese (na sua fase mais complexa que foi a de coleta e análise de dados) se passou nessa época de IMPENSÁVEL, INIMAGINÁVEL pandemia a qual ainda vivemos, onde milhões de pessoas ao longo do mundo retornaram à pátria espiritual devido à esse “trem” que tomou a todos de gigantesca surpresa, onde muitos sucumbiram à tristeza, ao stress (ainda mais para nós brasileiros, só a misericórdia do Cristo mesmo pra gente superar esses furacões todos juntos....), então me dá vontade de agradecer apenas à uma coisa: OBRIGADA JESUS POR PERMITIR QUE EU E OUTRAS MILHÕES DE PESSOAS CONTINUASSEMOS ENCARNADAS. OBRIGADA PELAS VACINAS QUE PERCORREM O MUNDO E QUE DÃO O TÃO SONHADO INÍCIO À SAÍDA DESSA FASE TREVOSA....

Mas, não posso me ater à somente esse agradecimento, por mais que seja ele o gigantesco desse momento.....

O que seria de mim sem meu anjo da guarda???..... misericórdia... meu querido anjo que certamente teve seus maiores desafios ao me conduzir nesses dias de pandemia... dias em que aflorei aqueles sentimentos que são indesejáveis e inconvenientes quando em proporção exagerada (medo, revolta...) certeza que deí à ele muito trabalho... perdão..... obrigada por SEMPRE estar ao meu lado meu querido!!!!

Gratidão à minha amada mãe, razão do meu viver, por permanecer presente ininterruptamente com seus cuidados e seu amor maior que ela mesma... o que são seus compreensíveis desafios de stress advindos agora das batalhas de renúncia traçados por anos a fio perto do tanto de amor que me deu minha vida inteirinha?? São naaaaaada! Sabe por quê? porque a senhora sempre quis me ofertar tudo! GRATIDÃO ETERNA!!!

O que dizer dos meus sobrinhos Kauã e Yasmin? Filhos do coração e que preenchem minha vida com suas presenças, cada um com seu jeitinho único e que serão para sempre “as crianças...” TITIA AMA VCS MUITO MUITO MUITO!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

Gratidão também à minha talentosa irmã artesã que com seu jeito desprendido me faz rir, que sei que torce por mim e que “atura” meus filhos de quatro patas com seus latidos às vezes exagerados e em horas inapropriadas (VIXI...), mas pelo menos os gatos não latem, aí ameniza neah irmã? rrsrrsrrs

Gratidão ao meu pai pelas ótimas escolas que me proporcionou quando eu era pequena e que certamente me ajudaram a desenvolver o raciocínio que hoje conquistei.....

Agora vamos aos amigos =)

Figurinha carimbada em muuuuuuuuuitas das minhas mais desafiadoras vivências venho agradecer a mais nova doutoranda das terras capixabas, Cacá, por sua amizade incondicional viu!!!! Adivinhona que é, sempre me envia fotinhas dos príncipes Samuca e Otto nos momentos em que aqui longe, em terras mineiras, me encontro acabrunhada nos pepinos da vida de adulta, e, com essas fotinhas, me faz sorrir fácil fácil, muito obrigada!!!!!!

Tat, minha querida, preciso lhe agradecer e dizer que sua empolgação com meu tema da tese me fez muito bem viu! Ao me dizer a pequena mas sincera frase: “eu vibro junto com você!” foi muito importante nessa fase desafiadora em que as ausências nos doem mais nesses dias difíceis.... pequenos detalhes que fazem diferença na vida da gente....

Ainda em terras mineiras, agradeço à amizade da Ka e do Fred, sempre presentes e que trouxeram ao mundo mais um príncipe pra eu paparicar, né guerreiro Luan????

Aos amigos que me disseram a energizante frase: “Que orgulho que tenho de você com seu tema” o meu muito obrigada: Josy (que bom que foi nosso reencontro nesses tempos depois de anos longe!), Clarissa (lá em terras européias mas sempre presente...), Samara, Débora, Gabi, Fla e Wagner, vocês aqueceram meu coração!!!!!!

Cris, obrigada pelos louvores que me apresentou!

Gratidão à todos que compartilharam meus links de whatsapp com minhas pesquisas, sem o esforço de vocês certamente o expressivo número de amostras não seria alcançado... Em especial à Verônica, Amandinha, Amanda (anja) e à Lets, vocês foram fundamentais! Aos que nem conheço mas que responderam a pesquisa e gentilmente me mandaram recadinhos de parabenização através de meus amigos também agradeço!

De JF para Lavras, minha inesquecível Lavras, agradeço à Kelly, essa alma querida, que está sempre me fazendo amadurecer por sua presença marcante e preciosa... Me confiou uma afilhadinha linda (Alice) e de quebra mais um rapazinho bacana, Pedroca. Obrigada!!

Gratidão também à essa amiga que a UFMG me deu... Mari, escorpiana arretada de Niterói, não vejo a hora desse trem de pandemia acabar pra eu poder descer pro Rio de Janeiro pra gente fazer nossos almoços com peixes deliciosamente frescos e fritos acompanhados com purê de batata e bater nossos papos sempre produtivos e leves!!!!

Gratidão à querida amiga de doutorado Paulinha, companhia sempre agradável, ao educadíssimo João Luiz, gente boníssima! À Fabí com seu jeito descontraído e ao Gu, pessoa zen que passa uma paz pra gente. E à Sol, companhia desde terras lavrenses!

À Universidade Federal de Viçosa, meu orgulho de conquista, meu ganha pão, gratidão pela licença pro doutorado e pela oportunidade de concretizar minha capacidade profissional diante dos alunos que coloca sob minha responsabilidade...

O que dizer à minha querida orientadora “Ju” que confiou em mim quando pedi sua tutela?! MUITÍSSIMO OBRIGADA!!!!!!!!!!!!!! Peço desculpas por algum deslize na escrita mas meu cérebro com essa pandemia dupla e mais pepinos de vida adulta não conseguiram dar tudo que meu coração queria... ter me acolhido foi muitíssimo gratificante e sua competência em me orientar foi fundamental!!! Obrigada de verdade!!

À prof^a Mônica Cappelle, presente comigo desde Lavras em meu mestrado, agradeço a disposição e mais uma vez a presença em momento tão importante!! Quando voltarmos às terras portuguesas curtiremos mais um fado bacana daquele!!!!!!!!!!!!!!

Ao mestre Rafael Goldszmidt minha profunda admiração por tanto conhecimento que me ofertou com suas aulas na FGV... obrigada por aceitar o convite e contribuir mais uma vez para meu crescimento.

Ao prof Plínio, que atendeu ao nosso convite tão prontamente, agradeço também por nos proporcionar a oportunidade de novos olhares de aperfeiçoamento à um trabalho a que tanto nos dedicamos... Obrigada!!!

Gratidão à UFMG pela fenomenal estrutura de ensino que me proporcionou... uma universidade que me engrandeceu o ego (positivamente) quando me vi capaz de adentrar ao seu universo. Nunca mais esquecerei meu susto quando vi minha aprovação!

Agradeço à talentosíssima Alessandra Crispim que gravou os vídeos para mim!!!

Gratidão aos anjos de quatro patas que iluminam minha vida me ofertando o mais sincero amor que nós, humanos, ainda não sabemos ofertar... Alguns acompanharam de perto a escrita, deitados no meu colo e adentrando a madrugada enquanto eu usava o computador (Ane, Nutella, Bi, e meu Leleco!). Meu magnífico KAREV me alegrava quando eu cansava... saudade gigante de vc meu Pastor Alemão!

Agradeço à minha amada FEAK (Fundação Espírita Allan Kardec) por ser meu porto seguro, à equipe espiritual que dirige à casa (Sr. Mateus, Dona Anitta Borella, Kátia, Mestre Chin, também agradeço à Dra Úrsula e sua equipe que zelam pela nossa saúde...), Falconi, meu padrinho PH, Márcia querida, Fernando Emílio e demais amigos e ao Grupo de Estudos Chico Xavier, minha amada família!!!!!!!!!!!!

Pra que ser rio, quando posso ser mar?????????

Se o “Senhor é o meu Pastor e Nada me Faltar ”, vamos lá!!!

Lista de Figuras

Figura 1: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado.....	54
Figura 2: Finalização da campanha para o grupo controle.....	94
Figura 3: Cenas do vídeo com a técnica de persuasão <i>altercasting</i>	95
Figura 4: Cenas do vídeo com a técnica de persuasão autoridade	96
Figura 5: Esquema metodológico.....	97

Lista de Tabelas

Tabela 1: Descrição da amostra <i>survey</i>	106
Tabela 2: Frequência de probabilidade das crenças comportamentais.....	108
Tabela 3: Frequência de discordância das crenças comportamentais.....	108
Tabela 4: Frequência de aprovação e desaprovação das crenças normativas.....	109
Tabela 5: Frequência de discordância das crenças de controle.....	109
Tabela 6: Frequência de qualificação das crenças de controle	110
Tabela 7: Listagem das crenças com seus respectivos somatórios dos produtos	113
Tabela 8: Sexo x Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor.....	114
Tabela 9: Resíduos padronizados de Sexo x Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor	115
Tabela 10: Sexo x Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima.....	115
Tabela 11: Sexo x Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima.....	115
Tabela 12: Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.....	116
Tabela 13: Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.....	116
Tabela 14: Resíduos padronizados de Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.....	117
Tabela 15: Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor	117
Tabela 16: Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor	117
Tabela 17: Resíduos padronizados de Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor.....	118
Tabela 18: Resíduos padronizados de Sexo x Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia	118
Tabela 19: Resíduos padronizados de Sexo x Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia	119
Tabela 20: Sexo x A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la	119
Tabela 21: Resíduos padronizados de Sexo x A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la	119
Tabela 22: Sexo x Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasse	120
Tabela 23: Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasse	120
Tabela 24: Sexo x Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia	121
Tabela 25: Resíduos padronizados de Sexo x Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia.....	121
Tabela 26: Sexo x Perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denunci.....	122
Tabela 27: <i>Randomization check</i> experimento 1.....	122
Tabela 28: Resultados Anova Fatorial Experimento 1 com a VD1	124
Tabela 29: Estimativas da VD1.....	125
Tabela 30: Teste qui-quadrado com a VI5	125
Tabela 31: Tabulação cruzada crença x VI5.....	126
Tabela 32: Resultados Anova Fatorial Experimento 1 com a VD8	127
Tabela 33: Sumarização do modelo regressão múltipla VD1	128
Tabela 34: Coeficientes do modelo com a VD1.....	129
Tabela 35: Sumarização do modelo de regressão múltipla com a VD8	129
Tabela 36: Coeficientes do modelo com a VD8.....	130
Tabela 37: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD1.....	131
Tabela 38: Coeficientes do modelo com a VD1.....	131
Tabela 39: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD8.....	132
Tabela 40: Coeficientes do modelo com a VD8.....	132
Tabela 41: Tabulação cruzada entre sexo x alvo da agressão.....	133

Tabela 42: Tabulação cruzada entre sexo x concordância com norma social x ação de denunciar	133
Tabela 43: Tabulação cruzada entre idade x concordância com norma social x ação de denunciar	134
Tabela 44: Tabulação cruzada entre tipo de residência x ação de denunciar.....	135
Tabela 45: <i>Randomization check</i> experimento 2.....	136
Tabela 46: Resultados Anova Fatorial Experimento 2 com a VD1	138
Tabela 47: Resultados Anova Fatorial Experimento 2 com a VD8	140
Tabela 48: Estimativas da VD8	140
Tabela 49: Sumarização do modelo regressão múltipla VD1	141
Tabela 50: Coeficientes do modelo com a VD1	141
Tabela 51: Sumarização do modelo de regressão múltipla com a VD8	142
Tabela 52: Coeficientes do modelo com a VD8.....	142
Tabela 53: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD1	143
Tabela 54: Coeficientes do modelo com a VD8.....	143
Tabela 55: Sumarização do modelo de regressão linear entre a VI2 e a VD8	143
Tabela 56: Coeficientes do modelo com a VD8.....	144
Tabela 57: Tabulação cruzada entre sexo x alvo da agressão.....	144
Tabela 58: Tabulação cruzada entre sexo x concordância com norma social x ação de denunciar	145
Tabela 59: Tabulação cruzada entre idade x concordância com norma social x ação de denunciar	145
Tabela 60: Tabulação cruzada entre tipo de residência x ação de denunciar	147

Lista de Quadros

Quadro 1: As 33 técnicas de persuasão	80
Quadro 2: Codificação da variáveis da <i>survey</i>	91
Quadro 3: Matriz da análise de conteúdo.....	98
Quadro 4: Categorias e subcategorias das crenças comportamentais – consequências negativas e positivas	99
Quadro 5: Categorias e subcategorias das crenças comportamentais – anseios pós-denúncia.....	100
Quadro 6: Categorias e subcategorias sobre as crenças normativas.....	101
Quadro 7: Categorias e subcategorias das crenças de controle.....	102
Quadro 8: Exemplo de força x atributo para identificação das crenças mais relevantes.....	111

Resumo: Dados alarmantes apontam que o Brasil é o quinto país no mundo que mais mata mulheres, crime tal que além de ser brutal é em sua maioria cometido “dentro de casa”. Uma das ferramentas que podem auxiliar no combate à essa doença social vem da própria sociedade, que seria através de sua ação em denunciar. De acordo com a Teoria da Intervenção do Espectador, os indivíduos desempenham um papel importante em situações de interrupção de eventos que poderiam levar a agressão antes que esta se concretizasse ou durante o próprio incidente, porém para a realização desse comportamento é preciso que sejam rompidas inúmeras barreiras que o impedem. Como auxílio à compreensão dessa demanda de modificação comportamental, a Teoria do Comportamento Planejado cumpre relevante papel, esclarecendo que o conhecimento das crenças dos indivíduos sobre a ação em foco é fundamental para que modificações comportamentais possam ser alcançadas. Nesse sentido, visando o bem da sociedade, atua o marketing social que através de campanhas que se valem do auxílio de técnicas de persuasão pedem ao seu público que ajam de maneiras que podem ser desconfortáveis ou até mesmo difíceis. Assim, o objetivo desta tese foi o de identificar de que forma a conciliação teórica entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e o uso de técnicas de influência social podem contribuir para a criação de campanhas úteis ao combate da violência contra as mulheres. Para alcançar tal objetivo foi realizada uma triangulação de métodos que se iniciou com uma fase qualitativa a partir de entrevistas, e duas etapas quantitativas, constituída pela *survey* e pelos experimentos. Com a abordagem de 56 indivíduos nas entrevistas e 756 na *survey* identificamos que as crenças que mais fortemente atuam como barreiras ao comportamento da denúncia são o medo de retaliação do agressor, ou seja, receio por parte dos respondentes de que o ato de se denunciar poderia trazer consequências negativas para eles próprios e também a crença de que é melhor se omitir em fazer a denúncia caso sejam uma rotina do casal episódios de brigas constantes. Foram criados assim sete *mock-ups* de campanhas publicitárias que se valeram das técnicas de persuasão *altercasting* e da autoridade como forma de buscar o enfraquecimento destas duas crenças. Essa etapa constituiu a fase experimental da tese e foi aplicada a uma amostra de 490 indivíduos distribuídos em dois experimentos que buscaram avaliar se modificações comportamentais ocorreriam a partir dos tratamentos experimentais de marketing social aplicados. No experimento 1, onde buscou-se o enfraquecimento da crença acerca do medo de retaliação assim como no experimento 2 que buscou enfraquecer a crença de que não se deve denunciar se as brigas forem uma rotina do casal, ocorreu o inesperado resultado de que os indivíduos que viram as campanhas com as crenças tenderam a discordar menos de que não seria certo uma omissão em denunciar. Esses dados sugerem que uma ativação de reflexão sobre o que não se deve fazer pode despertar nos indivíduos justamente o resultado comportamental ao contrário. Já as técnicas de persuasão não se mostraram eficazes em aumentar a intenção comportamental da denúncia. Vimos também que muitas crenças são diferentes entre os homens e as mulheres, sendo constatada uma forte descrença da sociedade em relação ao cumprimento por parte das autoridades policiais de sua função social de proteção, descrença de que a justiça seja feita e de que o agressor seria punido pelos atos de violência.

Palavras-chave: Teoria do Comportamento Planejado; Teoria da Intervenção do Espectador; Técnicas de Persuasão; Violência contra a mulher; Feminicídio;

Abstract: Alarming data show that Brazil is the fifth country in the world that kills the most women, a crime that, in addition to being brutal, is mostly committed “inside the house”. One of the tools that can help combat this social disease comes from society itself, which would be through its action to denounce. According to the Theory of Bystander Intervention, individuals play an important role in situations of interruption of events that could lead to aggression before it materializes or during the incident itself, but in order to carry out this behavior, it is necessary to break numerous barriers that impede it. As an aid to understanding this demand for behavioral modification, the Theory of Planned Behavior plays an important role, clarifying that knowledge of individuals' beliefs about the action in focus is essential for behavioral changes to be achieved. In this sense, aiming at the good of society, social marketing operates, which through campaigns that use the help of persuasion techniques ask their audience to act in ways that can be uncomfortable or even difficult. Thus, the objective of this thesis was to identify how the theoretical conciliation between the Theory of Planned Behavior, the Theory of Bystander Intervention and the use of social influence techniques can contribute to the creation of useful campaigns to combat violence against the women. To achieve this objective, a triangulation of methods was carried out, starting with a qualitative phase based on interviews, and two quantitative steps, consisting of a survey and experiments. By approaching 56 individuals in the interviews and 756 in the survey, we identified that the beliefs that most strongly act as barriers to reporting behavior are the fear of retaliation by the aggressor, that is, fear on the part of respondents that the act of reporting could bring negative consequences for themselves and also the belief that it is better to omit to file a complaint if episodes of constant fights are routine for the couple. Thus, seven mock-ups of advertising campaigns were created that used altercasting persuasion techniques and authority as a way to seek to weaken these two beliefs. This stage constituted the experimental phase of the thesis and was applied to a sample of 490 individuals distributed in two experiments that sought to assess whether behavioral changes would occur from the experimental treatments of social marketing applied. In experiment 1, which sought to weaken the belief about fear of retaliation, as well as in experiment 2, which sought to weaken the belief that one should not report if fights are a routine of the couple, there was the unexpected result that individuals who saw the campaigns with the beliefs tended to disagree less that it would not be right to omit to denounce. These data suggest that an activation of reflection on what should not be done can awaken in individuals precisely the opposite behavioral result. Persuasion techniques, on the other hand, were not effective in increasing the behavioral intention of the complaint. We also saw that many beliefs are different between men and women, with a strong disbelief of society in relation to the fulfillment by the police authorities of their social function of protection, disbelief that justice is done and that the aggressor would be punished for acts of violence.

Keywords: Theory of Planned Behavior; Bystander Intervention Theory; Persuasion Techniques; Violence against women; Femicide;

Sumário

1. Introdução	15
2. Referencial teórico	22
2.1 Patriarcado no Brasil: a nascente da opressão feminina.....	22
2.2 Violência contra a mulher e feminicídio: as diversas facetas criminosas da pseudodominação androcêntrica.....	30
2.3 Gênero: conceitos, teorias e debates em torno do tema	43
2.3.1 Contextualizando a temática	43
2.3.2 Gênero, estereótipo e publicidade – uma tríade em análise.....	46
2.4 Teoria do Comportamento Planejado.....	53
2.5 Bystander Interventions: uma nova via de combate à violência contra as mulheres.....	60
2.5.1 Apontamentos teóricos	60
2.5.2 O impacto do gênero na intervenção do espectador.....	70
2.6 Persuasão na publicidade: perspectivas teóricas psicológicas e as técnicas persuasivas	71
2.6.1 As categorias persuasivas de Cialdini	71
2.6.2 As trinta e três técnicas psicológicas de persuasão	79
2.7 Hipóteses a serem testadas.....	82
3. Metodologia.....	83
3.1 Etapa a - Revisão Bibliográfica	85
3.1.1 Tipo de pesquisa	85
3.1.2 Fonte e coleta de dados.....	85
3.2 Etapa b - Pesquisa qualitativa	85
3.2.1 Tipo de pesquisa	85
3.2.2 Criação do instrumento de pesquisa.....	86
3.2.3 Análise dos dados.....	89
3.3 Etapa c - Pesquisa Quantitativa	89
3.3.1 Tipo de pesquisa.....	89
4. Análise dos dados.....	97
4.1 Fase qualitativa.....	97
4.1.1 Análise de conteúdo das respostas	97
4.1.2 Ponderações do diário de campo.....	104
4.2 Fase quantitativa	105
4.2.1 Fase não experimental (survey)	106
4.2.2 Fase experimental.....	122
5. Discussão dos resultados	147
6. Considerações finais.....	152
Referências Bibliográficas	160
Apêndice A – Survey.....	166

<i>Apêndice B – Questionário dos Experimentos</i>	<i>170</i>
<i>Apêndice C – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido pesquisa quantitativa</i>	<i>174</i>
<i>Apêndice D – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido pesquisa qualitativa</i>	<i>175</i>

1. Introdução

1.1 Problema de Pesquisa e objetivos

A violência contra as mulheres é definida pelas Nações Unidas como qualquer ato de violência de gênero que resulte ou possa resultar em dano físico, sexual, dano psicológico ou sofrimento para as mulheres, incluindo ameaças, coerção, ou privação arbitrária de liberdade, tanto na vida pública como na vida privada (DATA FOLHA, 2016). A Comissão Interamericana de Direitos Humanos - CIDH¹ (2019) expressou grande preocupação pelo crescimento alarmante no ano de 2019 do número de assassinatos de mulheres por motivo de estereótipo de gênero no país. Um total de 40% de todos os assassinatos de mulheres registrados na América Latina e no Caribe ocorrem em solo brasileiro (CEPAL, 2019). Dados mais detalhados apontam que no Brasil, a cada dois segundos, uma mulher sofre violência física ou verbal; a cada seis segundos, uma mulher sofre ameaças de violência; a cada sete segundos, uma mulher sofre perseguição; a cada dois segundos, uma mulher é assediada no trabalho, na rua, no transporte público; e o dado mais grave observa que o Brasil é o quinto país no mundo que mais mata mulheres, principalmente mulheres negras (RELÓGIO DA VIOLÊNCIA, 2019).

Especificamente sobre o estado de Minas Gerais, o Centro Integrado de Informações de Defesa Social (2018) vai mais além, relatando não apenas as mortes consumadas mas todos os registros efetivos de violência. Através de uma pesquisa intitulada Diagnóstico de Violência Doméstica e Familiar, apresenta-se o quantitativo de registros tentados e consumados de agressão contra a mulher no 1º e 2º semestres de 2015 a 2017. De acordo com este documento o número de mulheres agredidas nesse período totaliza 145.029 (cento e quarenta e cinco mil e vinte e nove vítimas), sendo que a violência que prevalece em todo Estado e na maioria das RISPs² é a violência física, seguida da violência psicológica.

A Comissão Interamericana de Direitos Humanos (2019) adverte sobre a necessidade de se promover uma formação com a perspectiva de gênero dos agentes públicos e demais profissionais que prestam serviço para o Estado – integrantes estes das forças policiais, das autoridades de investigação, assim como das autoridades judiciais, de modo que estes possam

¹ A CIDH é um órgão principal e autônomo da Organização dos Estados Americanos (OEA), cujo] missão Interamericana tem como mandato promover a observância e defesa dos direitos humanos na região e atua como órgão consultivo da OEA na temática.

² RISPs é a abreviação de Região Integrada de Segurança Pública, que totaliza no Estado de Minas Gerais o quantitativo de 19 regiões. A Região Integrada de Segurança Pública é um modelo de gestão que pressupõe a atuação articulada e solidária dos órgãos de Defesa Social (Polícia Civil, Polícia Militar, Corpo de Bombeiros, Secretaria de Estado de Segurança Pública) com outros órgãos do Poder Executivo (tanto estadual quanto municipal), Poder Judiciário e sociedade.

prestar os devidos cuidados às mulheres vítimas das tentativas de assassinatos, bem como aos parentes das mulheres vitimadas à morte. Dessa forma seria possível identificar efetivamente a natureza discriminatória destes crimes, protegendo as vítimas e suas famílias contra a revitimização, além de tipificar tais casos como feminicídio, quando apropriado (CIDH, 2019).

As causas destes crimes não se devem a condições patológicas dos ofensores, mas ao desejo de posse destas mulheres, em muitas situações culpabilizadas por não cumprirem os papéis de gênero designados pela cultura que as cerca. Assim, a sociedade, consciente ou inconscientemente, aumenta o problema por conta do ambiente ideológico e misógino que isso acarreta, gerando deste modo uma demanda emergencial de libertação da cultura patriarcal (GOMEZ, 2014). Barbosa et al (2011) colocam que essa cultura se caracteriza pela dominação completa sobre o modo de ser da mulher, submetida inapelavelmente ao crivo autoritário do homem. O papel de dominador do homem, na sociedade patriarcal, vem ao encontro de algumas mulheres que foram “doutrinadas” para a vida doméstica, para serem esposas e para servirem ao marido depois de casadas. A “naturalização” dessa forma de vida se fortalece com a criação do arado e com o advento da propriedade privada (STEARNS, 2007; PERROT, 2003; BOURDIEU, 1998).

O Ministério Público de São Paulo (2018) traz números alarmantes sobre esse tipo de violência. Em regra, a mulher sofre o ataque fatal em casa, e para cada três mulheres atacadas por um agressor com intenção efetiva do assassinato, uma morreu. Sobre o perfil das vítimas a maior incidência de feminicídio ocorre entre pessoas que têm ou tiveram uma relação de união estável, seguindo-se as pessoas que são ou eram casadas e em seguida pelas relações de namoro.

Além de ser um crime brutal, cometido em regra “dentro de casa”, a pesquisa também demonstrou que o feminicídio não é um crime “apenas” contra a mulher: ele é um crime que atinge a família e terceiros. Como vítimas indiretas tem-se os filhos e filhas ou genitora da vítima presentes no momento do ataque, em razão do sofrimento psicológico. Como vítimas diretas filhos e filhas, genitora e novos parceiros da vítima, quando também sofreram ataque/violência no contexto do ato de agressão. Alerta porém o Ministério Público de São Paulo (2018) que o feminicídio é uma morte evitável: apenas 3% do total de vítimas dos casos analisados pelo órgão público obteve medidas de proteção e apenas 4% das vítimas fatais havia registrado Boletim de Ocorrência. Contudo, a grande maioria de vítimas de feminicídio, consumado ou tentado, nunca registrou Boletim de ocorrência ou obteve uma medida de

proteção, o que leva à conclusão de que romper com o silêncio e deferir medidas de proteção é uma das estratégias mais efetivas na prevenção da morte de mulheres.

O Instituto AVON (2016) aponta para um ambiente de omissão da sociedade frente à violência contra as mulheres. De acordo com a pesquisa intitulada “Locomotiva: o papel do homem no machismo”, 78% dos pesquisados não interferem em briga de casal quando a presenciaram. Importante apontar também outro dado o qual 85% das pessoas acham que as mulheres que quando agredidas denunciam seus parentes ou companheiros (atuais ou não), correm mais risco de serem assassinadas pelos mesmos, crenças estas portanto que podem incentivar uma não denúncia.

Sampaio e Sobral (2013) corroboram essa constatação ao observarem que os elementos culturais influenciam o que as pessoas pensam sobre o ato de denunciar. Tais autores apontam algumas características estereotipadas da cultura brasileira, tais como a aversão ao conflito, a prevalência da informalidade, o excesso de confiança nas relações interpessoais, a natureza afetiva das pessoas e sua atitude passiva ou espectadora frente a eventos. Apontam também Sampaio e Sobral (2013) que brasileiros, bem como chineses, japoneses e outras pessoas de culturas coletivistas em geral, tendem a encarar a denúncia como um comportamento especialmente negativo, onde a linguagem usada para descrever os denunciados são cheias de expressões pejorativas como o *dedo-duro* (dedo literalmente duro) - uma referência ao ato de apontar o dedo para alguém - e *traíra* (traidor).

Um importante aporte teórico que pode contribuir para um movimento de busca de minimizar esses estereótipos da cultura brasileira que acabam por alimentar comportamentos de omissão na sociedade seria a Teoria do Comportamento Planejado. Fiel ao seu objetivo de explicar o comportamento humano, não apenas prever, a Teoria do Comportamento Planejado lida com os antecedentes das atitudes, normas subjetivas e controle comportamental percebido, elementos que em análise final determinam as intenções e ações. Esses antecedentes seriam as crenças dos indivíduos, e sobre estas chamam a atenção Fishbein e Ajzen (2011). Segundo esses autores o comportamento humano é complexo e só pode ser entendido considerando um grande número de antecedentes causais em interação, dentre eles as crenças dos indivíduos.

Realizando uma análise das crenças temos uma visão da maneira como as pessoas pensam sobre o comportamento, suas prováveis consequências quando executados, as demandas impostas a eles por outras pessoas bem como os recursos necessários para sua execução, apontando desse modo as possíveis barreiras ou facilitadores que atuariam como questões de controle comportamental (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Destaca McMahon (2010) que sair desses movimentos de inércia, rompendo com as barreiras que prejudicam o comportamento de ajuda podem ter um papel crucial para a redução do nível de violência contra mulheres. Uma teoria que se preocupa especificamente em ampliar o conhecimento sobre esses cenários comportamentais emergenciais e/ou criminosos é a Teoria da Intervenção do Espectador. De acordo com a abordagem do espectador, os indivíduos desempenham um papel importante em situações de interrupção de eventos que poderiam levar a agressão antes que isso acontecesse ou durante um incidente, denunciando as normas sociais que apoiam o estupro e outras práticas violentas. Esses espectadores ou *bystanders*, teriam habilidades para serem efetivos e solidários, tornando-se aliados para as vítimas de agressão (McMAHON, 2010). Salientam Woods *et al* (2020) que pesquisas que visam examinar as taxas de intervenção de espectadores tem sido bem limitadas principalmente por não observarem aspectos importantes como o se esses indivíduos teriam acesso a oportunidades de intervir na ação que está sendo investigada assim como também pela deficiência de contextos abordados nesses estudos pois a intervenção não pode ser considerada um construto monolítico devido às inúmeras situações e contextos de intervenção possíveis.

Para Jorge, Cerqueira e Magalhães (2017) as desigualdades de gênero assumem geografias diversas e graus de incidência diferenciados nos vários domínios da sociedade. Deste modo, os estudos do comportamento relacionado ao gênero vêm sendo considerados como de relevância para os comunicadores de marketing (KOC, 2002), salientando Kacen e Nelson (2002) que essa problemática na publicidade não é trivial. Aliado desse contexto, destaca-se o Marketing social, no qual seu campo de atuação baseia-se nas ciências e técnicas comportamentais humanas do marketing para alcançar uma meta social específica focada no bem público (GREEN, 2019). Segundo Szablewska (2017) a noção do bem social como subjacente motivação é fundamental na teoria e na prática do marketing social, sendo esse o identificador central que o distingue de outras atividades mercadológicas. Portanto, mesmo que o marketing comercial e social possam compartilhar o mesmo kit de ferramentas de atuação o marketing social visa melhorar o bem da sociedade ao invés de lucros (SZABLEWSKA, 2017).

Uma ferramenta utilizada nesse contexto de pesquisa é a publicidade. Ela informa, convence, motiva atitudes e comportamentos, anima, explica e arrasta aliados utilizando técnicas especializadas e complexas, modificando imagens com objetivos a curto, médio e longo prazo, fazendo-se valer de métodos em constante evolução (FEBRA, 2016). Porém, importante destacar nesse contexto sobre a baixa periodicidade de campanhas de marketing

social apontadas por Assis, Sousa e Batista (2018). Segundo eles isso ocorre não somente em relação à violência contra as mulheres mas a diversificados problemas de cunho social, como doação de órgãos, doação de sangue, acidentes de trânsito e etc. Ponderam esses autores que independentemente do objeto divulgado nas campanhas, elas apresentam-se insuficientes não somente no que tange à periodicidade mas também em relação à promoção do engajamento dos indivíduos para que seja promovido aquilo que perpetua o marketing social: mudança de comportamento e aceitação de um comportamento (ASSIS, SOUSA e BATISTA, 2018). Outro ponto observado é que as ações de marketing social promovidas pelos órgãos de governo do país têm se mostrado insuficientes ou ineficazes (ASSIS, SOUSA e BATISTA, 2018).

Como meio de contornar essa ineficácia, podemos nos valer das técnicas de persuasão que também são conhecidas como técnicas de influência pessoal. Observam Abdullahi, Orji e Oyibo (2018) que a persuasão é um processo simbólico em que os comunicadores tentam influenciar as pessoas a pensar e agir de maneira diferente do que elas agiriam, sem usar a coerção. Vale destacar porém que ao contrário de anúncios de merchandising que oferecem produtos “legais” ou atraentes, as campanhas de marketing social pedem ao seu público que ajam de maneiras que podem ser desconfortáveis ou difíceis.

Assim, diante do quadro de violência contra a mulher vigente no Brasil, a Organização dos Estados Americanos através da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (2019) recomenda ao Estado brasileiro que fortaleça os mecanismos de prevenção e proteção com o objetivo de erradicar a violência e a discriminação contra as mulheres usando para tal meios coordenados que devem se valer de recursos institucionais e financeiros adequados. Essa recomendação aponta para a importância de que sejam adotadas medidas abrangentes, organizadas com uma perspectiva de gênero e de natureza interdisciplinar, que abarquem componentes voltados para a eliminação de estereótipos discriminatórios dessa natureza.

Visando contribuir portanto para a efetivação desta recomendação e deste modo propiciar meios para que esse grave contexto social possa ser de certa forma alterado, o problema de pesquisa que norteia esse essa tese é: ***Em quais aspectos a tríplice aliança teórica entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social podem contribuir para a criação de campanhas publicitárias úteis ao combate da violência contra as mulheres?***

Deste modo, o objetivo do presente trabalho é o de identificar de que forma a conciliação teórica entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social podem contribuir para a criação de campanhas

publicitárias úteis ao combate da violência contra as mulheres. Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos foram formulados:

- Investigar quais seriam as crenças que atuam como inibidores do ato da denúncia na sociedade brasileira e fortalecem assim os casos de omissão desta;
- Apontar quais crenças atuariam como impulsionadores das denúncias;
- Eleger técnicas de persuasão para a criação de peças publicitárias a serem criadas para a execução dos experimentos.
- Elaborar mock-ups de campanhas publicitárias visando incentivar as denúncias em caso de agressão e analisar quais destes seriam mais efetivos em incentivar atitudes não omissas;

O objeto de estudo deste trabalho são as campanhas publicitárias que visam combater eventos de agressão à mulheres. Os sujeitos de pesquisa serão jovens e adultos das mais diversas faixas etárias, escolaridade e renda os quais configuram-se como futuros espectadores desse tipo de situações de violência.

1.2 Justificativa e relevância

No que tange a justificativa para realização desse estudo a primeiro diz respeito a possibilidade dessa tese em preencher algumas lacunas teóricas encontradas durante o estudo inicial do tema proposto. Pesquisadores como Betany et al (2010), Jorge, Cerqueira e Magalhães (2017) e muito recentemente por Descubes, McNamara e Bryson (2018) salientam sobre a necessidade de ampliação da discussão de gênero no contexto do marketing. Relevantes estudos que buscam de alguma forma unir esses dois campos vem sendo publicados por importantes *journals* como o *Marketing Theory*, *Journal of Marketing Management*, *Psychology & Marketing*, *Journal of Marketing Communications* e *Journal of Marketing Research*, o que reafirma a atualidade da proposta em geral.

Ao se realizar uma pesquisa bibliográfica sobre a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Intervenção do Espectador verificamos uma ausência de pesquisas que tenham como foco analisar conjuntamente e profundamente as crenças dos indivíduos em relação ao comportamento de denúncia de casos de violência contra a mulher. Como as duas teorias isoladamente estudadas já produzem resultados importantes em seus respectivos contextos, acreditamos que esse enlace teórico possa contribuir significativamente tanto para a ampliação do conhecimento de cada uma das suas áreas como também para os estudos do

marketing social, que visa particularmente contribuir com metas sociais específicas focadas no bem público (GREEN, 2019).

Seguindo essa linha de raciocínio, os resultados desta tese se propõem a contribuir efetivamente para a elaboração de políticas públicas mais adequadas para atuar no combate ao feminicídio, ato este que vem se tornando uma doença da sociedade brasileira, gerando resultados psicológicos desastrosos direta e indiretamente às famílias desta nação. A meta é que o levantamento das informações dessas informações sejam particularmente úteis para fomentar outras pesquisas em relação à temática da violência contra a mulher e que assim outros pesquisadores possam se unir e continuar a ampliar o conhecimento a que nos propomos, trazendo outras óticas, outros resultados e outros entusiasmos a fim de que nosso objetivo social seja alcançado.

Como claramente colocado por Assis, Sousa e Batista (2018) as iniciativas de marketing social tomadas pelo governo brasileiro vem se apresentando insuficientes e ineficazes. Os resultados de nosso estudo portanto poderão ser úteis para a busca de reversão desse cenário, contribuindo não somente mas particularmente para a causa do combate à violência contra a mulher.

A tese que norteia essa pesquisa é a de que o uso conjunto desses três aportes teóricos, Teoria do Comportamento Planejado, Teoria da Intervenção do Espectador e técnicas de influência social podem gerar importantes informações que serão úteis ao combate da violência contra mulheres.

1.3 Estrutura do trabalho

A divisão dessa pesquisa se inicia com a presente introdução, e tem como segunda parte o referencial teórico. Nele refletimos primeiramente sobre a questão do patriarcado a fim de lançarmos luz sobre um tema que trata fortemente sobre a subjugação da mulher. Em seguida trazemos um tópico específico que trata da questão da violência contra a mulher, onde serão expostas os resultados de algumas pesquisas que trazem dados alarmantes sobre o tema. Como uma das lacunas que buscamos sanar trata da escassez de estudos de gênero no marketing consideramos oportuno trazer algumas colocações sobre gênero como terceira parte do referencial teórico a fim de melhor esclarecer o tema. Na quarta parte entra a Teoria do Comportamento Planejado (TCP), um suporte teórico de grande relevância em que a pesquisa se sustenta pois é a base que trará reflexões sobre o comportamento dos indivíduos. Em seguida temos outro aporte teórico fundamental que é a Teoria da Intervenção do Espectador, através dele compreendermos especificamente questões relacionadas ao comportamento de intervenção em situações de emergência. Já finalizando o referencial teórico serão abordadas

as técnicas de persuasão que são utilizadas na publicidade e que auxiliarão na elaboração dos mockups de campanhas direcionadas ao combate da violência contra a mulher. O último item dessa segunda seção é a exposição das hipóteses que serão trabalhadas na pesquisa.

A terceira parte desta tese é a metodologia. Nela explicaremos sobre a triangulação de métodos utilizada os quais iniciamos com uma pesquisa qualitativa através de uma entrevista sendo seguida pela pesquisa quantitativa que foi dividida em duas partes: uma *survey* e os experimentos. Como quarto elemento da estrutura da tese é feita a análise dos dados obtidos nas fases quali e quanti e na quinta parte é realizada a discussão dos resultados. As considerações finais são o sexto item desta pesquisa na qual é tratada a retomada dos objetivos, as contribuições teóricas, contribuições práticas, sugestões de pesquisas futuras e suas limitações. A sétima e penúltima parte são as referências bibliográficas e por fim os apêndices, que trazem os termos de consentimento livre e esclarecido (TCLE) de cada uma das fases da pesquisa, contendo também o roteiro de entrevista qualitativo, a *survey* da fase não experimental e as perguntas dos experimentos.

2. Referencial teórico

2.1 PATRIARCADO NO BRASIL: A NASCENTE DA OPRESSÃO FEMININA

A questão da subjugação da mulher frente ao poder masculino é manifestada constantemente desde os primórdios da formação da cultura ocidental. Certamente ocorreram modificações nessa estrutura em distintas épocas que vieram atenuar ou amplificar tal dominação, mas o fato é que a coerção masculina sobre a condição feminina é um elemento que vem se perpetuando com o passar dos tempos (BITTENCOURT, 2017). Em qualquer ambiente há masculinidades múltiplas, todas baseadas no privilégio patriarcal, mas elas têm uma relação desigual com a dominação e controle sobre as mulheres, e também são tidas com estima desigual por outros homens. Algumas masculinidades são muito menos violentas do que outras e enfatizam em maior medida as responsabilidades dos homens e os posicionam em uma relação de apoio e cooperação com as mulheres (SIKWEYIYA et al, 2020).

Uma dessas formas de coerção está intimamente ligada ao sistema patriarcal. Para Weber (2000, p. 184), “chama-se patriarcalismo a situação na qual, dentro de uma associação, na maioria das vezes fundamentalmente econômica e familiar, a dominação é exercida (normalmente) por uma só pessoa, de acordo com determinadas regras hereditárias fixas”. Esse poder se baseia na autoridade doméstica e familiar, com relações de dominação que podem ser caracterizadas da seguinte forma, segundo Weber (2000, p. 234): [...] baseada em

iedade; para todos os submetidos da comunidade doméstica, a convivência especificamente íntima, pessoal e duradoura no mesmo lar, com sua comunidade de destino externa e interna; para a mulher submetida à autoridade doméstica, a superioridade normal da energia física e psíquica do homem [...].

Morgante e Nader (2014) colocam que o patriarcalismo compõe a dinâmica social em sua totalidade, estando inclusive, gravado no inconsciente de homens e mulheres individualmente e na coletividade enquanto categorias sociais. Segundo Barbosa *et al.* (2011), dois princípios básicos regem o patriarcado: as mulheres estão hierarquicamente subordinadas aos homens; e os mais jovens, aos homens mais velhos. Deste modo, as atividades masculinas têm maior valor que as femininas; a sexualidade, o corpo e a autonomia femininos estão legitimamente controlados pelos homens. Aponta ainda esses pesquisadores que o patriarcado opera como um tipo de prisão conceitual, produzindo e reproduzindo estruturas organizacionais em que predominam o sexo e os valores masculinos.

Essa “naturalização” dos papéis sociais dos homens e mulheres, por falta de questionamento, firmou-se no patriarcado como algo inquestionável, segundo Zafalon e Zolin (2013). Do homem cobra-se virilidade; da mulher, o matrimônio, seguido da maternidade. A mulher digna que honra o nome do marido é aquela que não deseja suprimir essa diferenciação radical, mas que de bom grado se submete ao seu crivo normativo, ou ao menos não deixa transparecer qualquer insatisfação com essa situação e, assim, absorve a opressão patriarcal como um fato natural que organiza de maneira justa e conveniente as relações entre os sexos (BITTENCOURT, 2017; SIKWEYIYA et al, 2020). Eis, portanto, a instauração de uma pedagogia do silêncio sobre a subjetividade da mulher.

A postura teórica do patriarcado como uma ideologia se insere do grupo dos estudos feministas que utilizam o termo no sentido adjetivo – ideologia patriarcal (MORGANTE e NADER, 2014). Já Walby (1990) distingue duas formas de patriarcado, o privado e o público, que se diferenciam também pela forma institucional assumida por cada uma delas. Assim, elas se distinguem por sua estratégia patriarcal principal, baseada em mecanismos excludentes (no patriarcado privado) e em iniciativas segregacionistas (no patriarcado público).

No patriarcado privado, por um lado, o homem, como pai ou marido, encontra-se na posição de opressor e de beneficiário da subordinação das mulheres, sendo seu principal mecanismo a exclusão destas da esfera pública. No patriarcado público, por outro lado, as mulheres têm acesso às esferas pública e privada, ou seja, sua participação política não é impedida formalmente, como no patriarcado privado; entretanto, a subordinação das mulheres persiste em ambas as esferas, havendo apenas a passagem de uma relação de subordinação

privada, como a que ocorre no âmbito doméstico, para uma subordinação coletiva realizada no espaço público e manifestada pelas diferentes formas institucionais assumidas por esses modelos (WALBY, 1990).

O modelo público se subdivide em duas outras formas, uma fundada no mercado de trabalho, incluindo as mulheres como mão de obra remunerada, e outra no Estado, que regula a garantia de direitos de cidadania e de serviços de assistência. A passagem do modelo privado para o público teve como causas as mobilizações feministas em torno da garantia de direitos civis para as mulheres e o desenvolvimento do capitalismo que exigia mais oferta de mão de obra cujo fornecimento era impossibilitado pela estratégia do patriarcado privado de confinar as mulheres à esfera doméstica (WALBY, 1990).

Para se compreender sobre o patriarcalismo no Brasil e, conseqüentemente, sua interligação com os episódios de submissão feminina a qual buscamos retratar nesta tese, é preciso que se retorne há dezenas de anos, mais especificamente à época colonial brasileira. Esse período teve seu início e desenvolvimento de forma predominantemente rural, com a quase inexistência de centros urbanos. A formação de latifúndios configurava uma organização familiar específica, sendo caracterizada por uma classe que pode ser entendida como a nobreza rural do país. Considerava-se o chefe da família, sendo ele pai ou marido, como o ser detentor do poder, com uma autoridade que foi legitimada a partir dos costumes e tradição, sendo a função deste a de manter a paz, a ordem e a estabilidade da família. É conveniente apontar que todos os demais integrantes desse núcleo familiar ou até mesmo seus agregados deveriam se subordinar a esse poder, cujas existências deveriam girar em torno do serviço a esse senhor (REZENDE, 2015). De acordo com Bittencourt (2017), tal poder dominador se revestiu no decorrer do tempo por uma aura tão inquestionável que esse sistema de hierarquização sexual foi naturalizado pelas próprias mulheres, silenciadas em suas aspirações de autonomia existencial perante o arbítrio dos homens.

Nesse período em que o patriarcado regia as relações sociais, muitas mulheres eram tidas como um símbolo para o esposo, rico e burguês, com sucesso e status social (Itaboraí, 2012). Esse papel de esposa ideal era algo planejadamente arquitetado pela sociedade. Essa colocação é apontada por Brito (2008) o qual destaca que as alunas do colégio Sion, que teve sua primeira unidade na cidade do Rio de Janeiro, exemplificam como era o processo de socialização das filhas das camadas sociais mais altas, através do qual lhes era transmitido um espírito de corpo construído na vivência comum de um ambiente escolar totalmente cheio de ritos, ações estas que eram reiteradas ao longo da vida dessas mulheres mediante suas redes de relações sociais e uma memória comum.

Informa o Colégio Sion (2019) que a instituição surgiu décadas após o início da escolarização feminina no Brasil, período que se iniciou formalmente em 1827 e se caracterizava por abordar apenas estudos elementares e em um pequeno número de estabelecimentos (em número insuficiente e com ensino deficiente). Como a preocupação da oligarquia brasileira na época era a de que um projeto educativo liberal pudesse ser uma ameaça à posição subalterna das mulheres, que garantia a paz social, alguma medida deveria ser providenciada já que o casamento se configurava como um status social que consistia na meta primordial para que qualquer moça “bem nascida” e “bem criada” conseguisse se inserir na sociedade (ZAFALON e ZOLIN, 2013).

Assim, foi formada no ano de 1888 uma comissão constituída pela condessa Monteiro de Barros, condessa de Carapebus (dama de honra da Princesa Isabel), Sr.^a Tourinho, Condessa d’Estrella e Sr. Antônio Luiz de Mello Vieira que enviaram uma petição à Princesa Isabel para trazer para o Brasil uma congregação religiosa que objetivasse educar as meninas da alta sociedade carioca. Assim, em setembro de 1888, as religiosas francesas Mére Marie Felix, Mére Marie Chrysostome, Mére Marie Constantine, Sour Marie Dulcis e Sour Marie Osorline despedem-se da França e iniciam sua vinda para o Brasil a fim de pôr em prática o referido projeto (COLÉGIO SION, 2019).

Para as alunas pertencentes a esse colégio, o histórico de terem estudado em tal instituição de ensino conferia a essas mulheres uma posição social diferenciada já que a escola sionense se inspirava nas tradições europeias de educação objetivando transmitir distinção e requinte, contribuindo na formação de mulheres cobiçadas pelos homens da elite. O processo de seleção para entrada ao colégio dava preferência a admitir meninas que fossem filhas de mães que também lá tinham estudado, criando, assim, um clima de tradição entre as famílias (Brito, 2008). Essa “clientela” tinha a característica de ser de classe média alta, não importando se era do meio urbano ou rural. Portanto, ficavam essas meninas anos embebidas num universo escolar ritualizado, necessário à constituição de um grupo de eleitas, passando por ritos e normas que se caracterizavam por uma “cultura escolar católica de tradição francesa”, fazendo com que as alunas do Sion possuíssem uma cultura comum, que as levava a aspirar e exercer com competência e recato o papel social de esposa e mãe burguesa (BRITO, 2008).

Deste modo, enquanto as mulheres de classe baixa tinham suas oportunidades de educação ainda limitadas, as mulheres de classe alta possuíam uma educação que era considerada coerente com o papel duplo que eram responsáveis por exercer, sendo eles o de cultivar o capital social de seus maridos — muitas vezes profissionais liberais que dependiam

de esposas eficientes em construir e cultivar sua clientela — além de funcionarem como símbolo do status masculino, já que, se o luxo era uma demanda para a economia crescente, a mulher burguesa estilizada era a representação do luxo em si (BRITO, 2008).

Porém, com o passar do tempo, mudanças são inevitáveis. É apropriado destacar algumas alterações que o patriarcalismo sofreu. Entre elas, realça-se uma interferência do público no privado realizada ainda na época do Estado Imperial. Itaboraí (2012) se refere à dinâmica familiar que foi alterada a partir de uma legislação em que a autoridade masculina do chefe de família, o qual detinha o poder na escolha do matrimônio dos filhos, dá lugar à prioridade dada aos cônjuges nas escolhas matrimoniais ainda que com a manutenção do homem como “cabeça” do casal. Essa alteração trata de uma relevante mudança na forma do patriarcalismo brasileiro (ITABORAÍ, 2012).

Outro ponto também é a maioria legal ter baixado de vinte e cinco para vinte e um anos, em 1831, ato este considerado um grande golpe no poder patriarcal. Conquistou-se também o aumento progressivo da idade mínima para o casamento, de doze para quatorze anos para as mulheres e de quatorze para dezesseis para os homens. Dando continuidade a essas alterações, temos a Lei do Casamento Civil (tão logo a República foi promulgada), a qual introduziu salvaguardas legais contra a compulsão para o casamento e providenciou o cumprimento de alguns aspectos relevantes nos casamentos de menores, como, por exemplo, zelar para que, se estes fossem realizados em prédios privados, mantendo as janelas abertas e as portas destrancadas (ITABORAÍ, 2012). Outra forte alteração ao patriarcalismo foi o novo Código Civil no ano de 1916 que proibiu casamentos entre parentes colaterais até o terceiro grau, prática comum na época.

O autor Rezende (2015) salienta também que o desenvolvimento do Estado brasileiro, passando da monarquia para a democracia, configurou-se para alguns setores como uma ameaça aos poderes locais já constituídos ao redor dos domínios rurais, mostrando-se em desafino com a formação característica do país. Essa colocação se baseia no fato de que não ocorreu em tal pátria uma evolução política do tipo “natural”, ou seja, que passaria da monarquia, depois para a aristocracia e em seguida para a democracia. O que se deu foi um salto da monarquia para a democracia, impondo a uma sociedade disforme e dissociada um liberalismo econômico ao qual esta não estava politicamente preparada para exercer e absorver (Rezende, 2015). Essa ponderação indica o fato de que os brasileiros da época tinham uma “psicologia política” fragilizada, destituídos do sentimento de liberdade pública inerente aos povos anglo-saxões, predominando de maneira contrária um sentimento individual de independência. Sentimentos como indignação política eram de natureza

superficial, o que não gerava uma união da população de forma coesa e coerente a fim de buscar as mudanças que seriam necessárias ao desenvolvimento da nação, no caso, o fim do patriarcalismo (REZENDE, 2015).

Durante o período de 1890 a 1920 (Primeira República), a família passa a ser atraída para a rua, para suas atividades de lazer e recreação, e o Rio de Janeiro passa a ser visto como um lugar especial de transição entre padrões de comportamento tradicionais para modernos, especialmente no tocante à revolução sentimental que possibilita a crescente afirmação dos indivíduos frente aos pais. Continua a supremacia do homem nas famílias, especialmente nas camadas superiores, cujo trabalho era o meio que lhe proporcionava ocupar o tão almejado papel de provedor. Porém, nas classes mais baixas, em razão de a mulher dividir responsabilidades financeiras ou mesmo ser a provedora, um impasse acontece, pois acaba acontecendo uma minoração desse poder masculino, ainda que o sentimento machista fosse um sentimento generalizado já que o homem brasileiro de qualquer classe social preserva o sentimento de propriedade em relação a sua mulher (ITABORAÍ, 2012).

A urbanização, então, ajuda na modificação do quadro de emancipação da mulher, a qual via o casamento da sociedade colonial como a única forma de integrar-se à sociedade em contraponto à alternativa de reclusão a um convento. Um ponto que divergia também entre as classes sociais era que o controle familiar nas formas de aproximação dos casais — as quais, nas famílias tradicionais, envolviam os rituais de namoro e noivado — era diferente para as mulheres das camadas mais baixas as quais tinham maior liberdade e autonomia, enquanto o ideal de castidade era mais forte nos estratos mais altos. Assim, essas peculiaridades de valores também constituíam uma forma de distinção das camadas superiores em relação às classes baixas (ITABORAÍ, 2012).

Esse processo de literal segregação das classes também pode ser visto a partir dos processos de crimes sexuais, em que é possível que se perceba o poder público buscando disciplinar os padrões de comportamento das classes populares, favorecendo a generalização da ideia de honra. Já a noção de “mulher honesta” privilegia a mulher da elite, pois é esta que tem mais condições de viver em reclusão ou sair à rua acompanhada, facilitando uma estratificação moral que foi sedimentada em condições de vida diferenciadas (ARAÚJO, 1995).

Sikweyiya et al (2020) refletem sobre um ambiente baseado fortemente no domínio e controle sobre as mulheres, muitas vezes com o sucesso e a honra dos homens vistos pelas lentes de sua capacidade de fazer isso, e a violência ou ameaças são estrategicamente usadas

para alcançar essa posição sobre as mulheres, ensiná-las a hierarquia de gênero e punir transgressões.

Com o passar dos anos, modificações no sistema patriarcal vigente desde a época colonial continuaram a ocorrer, sendo estas mudanças tanto opostas como de exaltação do mesmo. Nesse sentido, pode-se considerar que o governo Vargas foi responsável por erigir as bases de uma política social de proteção da família, mesmo que enquadrando esta em limites bem definidos. Brito (2008) observa que a vinculação de políticas sociais à valorização e ao incentivo de determinados modelos familiares é recorrente na história brasileira.

Assim, a vinda da corte portuguesa para o Brasil, o Império, a Belle Époque e a Era Vargas são tratados como pontos de inflexão de uma relativa continuidade nos momentos de mudança da sociedade brasileira. Entre essas transformações, podem-se citar: novas atitudes diante da expressão da afetividade, do casamento e da sexualidade; atitudes também diferenciadas diante da maternidade e dos filhos; a ocupação de novos espaços de educação, trabalho e lazer na esfera pública, sendo que todos esses elementos representaram uma crescente afirmação das mulheres em relação a sua capacidade de fazer escolhas e de realização de projetos (ITABORAÍ, 2012).

Convém ser apontado que a ocupação feminina do espaço público e a liberalização dos costumes não se fizeram de forma plena, ainda que alguns avanços possam ser sido conquistados. Essa restrição pode ser facilmente percebida ainda pela ocorrência de variadas formas de violência contra as mulheres, entre elas as piadas sexistas (ARAÚJO, 1995). Chama a atenção a maneira como a mentalidade em relação às relações de gênero ainda se pauta de forma ambígua e excludente, permitindo que persistam, ainda no século XXI, não só a violência de gênero como a absolvição dos homens sob o antigo argumento da defesa da honra. A existência de brechas legais que permitem esse tipo de defesa argumentatória, a discriminação e violência de gênero institucional presente na interpretação e aplicação da lei nos tribunais assim como as decisões dos tribunais de júri permeadas de um imaginário de honra indicam claramente que séculos de patriarcado não se dissolvem facilmente, ocasionando, assim, um prejuízo dos direitos humanos femininos justificado pela alegada honra do homem que deve se sobrepor à integridade física e liberdade sexual das mulheres (ARAÚJO, 1995).

Nesse sentido, observa também Itaboraí (2012) que essa é uma ideia presente culturalmente na sociedade brasileira, que ingressa no século XXI ainda compreendendo como não recriminável homens que possuem a conduta de matar ou ferir suas esposas, companheiras ou namoradas em nome de sua ilibada honra conjugal ou familiar, como um

gesto de proteção da família patriarcal em detrimento de seus integrantes, reforçando o sentimento machista de propriedade. As colocações de Sikweyiya et al (2020) apontam que na hierarquia das masculinidades, a dominância mantida pela masculinidade hegemônica é alcançada por meio de um acordo social, e não por meio da supressão violenta das masculinidades subordinadas. As masculinidades hegemônicas, como um ideal, refletem uma posição masculina que é aspiracional sempre que é ocupada. Por exemplo, na maioria das sociedades inclui elementos de ideias de homens como provedores, e estes são estimados e desejados tanto por homens que são financeiramente capazes de ocupar esse papel quanto por homens que podem estar marginalmente ou desempregados.

Pode-se dizer que as conquistas educacionais que surgiram no decorrer da década de 30 foram moldadas pelo autoritarismo do patriarcalismo assim como pela engessada estrutura hierárquica vigente no país (AZEVEDO e FERREIRA, 2006). Reflete ainda Besse (1999) que a modernização dos papéis de gênero reportada não resignificou, entretanto, a estrutura de desigualdade, tampouco contribuiu para que as mulheres se emancipassem em relação à dependência mental, emocional ou econômica que mantinham em relação aos homens. Pode-se inferir que os novos papéis femininos apenas criaram uma ilusão de mudança, mascarando e ajudando a perpetuar até mesmo a dominação masculina.

É possível observar facilmente que, em muitos locais de trabalho, o sistema social de patriarcalismo ainda prevalece, suas raízes profundas continuam causando injustiça e oprimindo as mulheres, sendo que a autoridade e a dominação masculina se refletem em pensamentos e condutas machistas, que influenciam as relações de gênero (REZENDE, 2015). No imaginário patriarcal da estruturação social brasileira, prepondera o pensamento preconceituoso de que a mulher é inapta para exercer determinadas funções superiores, como a gestão política ou cargos administrativos de comando. Em consequência, a democratização das relações sociais pressupõe o reconhecimento dessas contradições sexuais, a fim de que se empreendam mecanismos concretos de transformação social que façam da competência e do mérito pessoal a atribuição de funções profissionais, e não a natureza do sexo, imputada como um destino metafísico inquestionável que aprisiona a pessoa ao seu conjunto de normas e sinais (BITTENCOURT, 2017).

Essa superação do patriarcalismo, almejada por diversos segmentos, compreenderia não unicamente a supressão de suas bases materiais, que se iniciou com o fim da escravidão, mas também a luta contra suas expressões políticas e intelectuais (Rezende, 2015). Assim, existe uma incompatibilidade entre os valores modernos que se baseiam no liberalismo e as raízes brasileiras, rurais, personalistas, tradicionais. A modernidade política que se almeja

deveria caminhar em conjunto com a organização da vida social privada, reconstruindo, então, a relação público/privado a fim de que a subordinação e opressão das mulheres não fizessem mais parte do contexto da sociedade atual (REZENDE, 2015).

Finalizada essa primeira contextualização acerca do patriarcado como uma das fontes de desigualdades entre homens e mulheres no Brasil, o tópico seguinte irá discorrer sobre o feminicídio, trazendo relevantes dados atuais que mostram a imensa mancha social que assola o país atualmente.

2.2 VIOLÊNCIA CONTRA A MULHER E FEMINICÍDIO: AS DIVERSAS FACETAS CRIMINOSAS DA PSEUDODOMINAÇÃO ANDROCÊNTRICA

As relações desiguais na sociedade e o sistema patriarcal, cujos efeitos discriminatórios são o androcentrismo e o sexismo, dão origem a um sistema violento que pune aqueles que descumprem o papel que prevalece no sistema (GOMEZ, 2014). De acordo com Barrenechea (2012), na mentalidade de muitos homens, eles ainda vivem o ideal do patriarcado, como provedor do lar e com o poder e controle dentro dele. No entanto, na prática, a noção do patriarcado está mudando e se reformulando, e o que acontece hoje em dia é que um dos pilares dessa forma de organização social, o sustento econômico da casa, está sendo questionado por ser considerado um papel unicamente masculino, o que vem gerando grande desconforto em uma parcela da população masculina (BARRENECHEA, 2012).

Para Freitas e Neto (2018), um cenário caótico assombra a realidade de muitas mulheres ao redor do mundo. Escuro e sangrento são os adjetivos comuns ao cotidiano silencioso que elas experienciam. A questão tem proporções tão grandes que se pode afirmar que todas as mulheres durante sua vida sofreram algum tipo de violência pelo menos uma vez, seja ela de opressão e subordinação social, que se caracteriza como séria, complexa e multifatorial. A prática da violência contra as mulheres tem origens remotas, começando com as atividades atribuídas às primeiras mulheres agricultoras e coletoras, que não podiam participar da esfera pública, e, em outros casos, eram condenadas como “bruxas” para a Inquisição (GOMEZ, 2014).

O conceito de feminicídio surge a partir de meados dos anos 1970 do movimento feminista, como uma nova maneira de indicar as mortes de mulheres por homicídio por conta da sua condição social de mulher e ser oposição à aparente neutralidade do termo homicídio, que designava as mortes por assassinato sem a observação sobre as diferenças de sexo e gênero nestas mortes (ROMIO, 2017). Especificamente quem introduziu o termo no debate político foi a socióloga feminista Diana Russell, no ano de 1976, em Bruxelas no Tribunal

Internacional simbólico de crimes contra as mulheres e se materializou anos depois no livro *Femicide: The Politics of Woman Killing* publicado em 1992 com Jill Radford (COPELLO, 2012). A partir deste conceito, ela pretendia dar visibilidade a um problema espalhado por todo o mundo para o qual geralmente a sociedade não presta atenção: "o assassinato de mulheres nas mãos de homens porque são mulheres" ou, como ela definiu anos mais tarde, "o assassinato misógino das mulheres pelos homens".

Essa temática surgiu do contexto latino-americano de mortalidade violenta feminina em cidades fronteiriças do México com os EUA (ROMIO, 2017). A partir da interpretação acerca da interação entre os marcadores das desigualdades expostos nas mortes das mulheres desse país, em sua maioria jovem, pobre, trabalhadora, ameríndia e migrante laboral, a possibilidade de denominar a violência letal contra mulheres como feminicídio se difundiu em toda a América Latina, e seu acúmulo de entendimentos se converteu em ferramenta apropriada para analisar diversos contextos nacionais (ROMIO, 2017).

Atualmente, 17 países na América Latina passaram a fazer uso desta terminologia dentro do código criminal como forma de agravante à figura penal dos homicídios, principalmente quando se têm os indícios de que o contexto e as marcas dessas mortes exponham motivações relacionadas ao sexismo e ao desprezo à condição das mulheres (Romio, 2017). Mulheres latino-americanas têm sofrido as violências sistemáticas decorrentes da interação entre as opressões de gênero, raça/etnia, classe e território, principalmente. O desprezo ao corpo feminino e à vida das mulheres é consonante com as demandas por exploração do trabalho de mulheres pelas classes dominantes internacionais desde o período de colonização. A violência sexual contra mulheres negras e ameríndias foi um componente importante da violência colonial, escravista, urbana, ditatorial e também dos conflitos armados (ROMIO, 2017).

Segundo o Data Folha (2016), a violência contra as mulheres é definida pelas Nações Unidas como qualquer ato de violência de gênero que resulte ou possa resultar em danos físico, sexual, psicológico ou em sofrimento para as mulheres, incluindo ameaças, coerção, ou privação arbitrária de liberdade, tanto na vida pública como na vida privada (DATA FOLHA, 2016). A categorização de diferentes formas de violência contra as mulheres como violação de direitos humanos e o reconhecimento de sua prática como um crime contra a humanidade permitem que a violência contra as mulheres seja denunciada como um problema público e político. A violência contra a mulher, bem como seu reconhecimento, pode expressar-se de formas diversas em contextos sociais diferentes, sendo que, no Brasil, nos últimos anos, o foco da discussão tem sido os temas da violência doméstica e familiar, homicídios, e, mais

recentemente, tem-se intensificado a atenção em relação à violência sexual (DATA FOLHA, 2016).

Um importante primeiro passo no combate à violência de gênero foi a criação da Lei Maria da Penha, lei 11.340, de 07 de agosto de 2006. Ela representa o maior avanço do ponto de vista legal, na defesa e garantia à vida das mulheres brasileiras. Seu principal objetivo é o de criar mecanismos para coibir e prevenir a violência doméstica e familiar contra a mulher, buscando essa lei responder não só ao dispositivo constitucional 226 § 8º, da Constituição Brasileira, como também a Convenção sobre Eliminação de Todas as Formas de Violência contra a Mulher e a Convenção Interamericana para Prevenir, Punir e Erradicar a Violência contra a Mulher, além de outros tratados internacionais ratificados pela República Federativa do Brasil.

Meneghel e Portela (2017) pontuam que o assassinato intencional de mulheres realizado por homens é a manifestação mais grave da violência perpetrada contra a mulher, e, em sociedades patriarcais, a condição feminina é o fator de risco mais importante para a violência letal, ainda que possa ocorrer maior incidência em mulheres que possuem condicionantes raciais, étnicos, de classe social, ocupação ou geracionalidade. No livro *Surviving Sexual Violence* do ano de 1988, a socióloga Liz Kelly estabeleceu o conceito do “continuum de violência”, limite inicial para o desenvolvimento do conceito de feminicídio que procura evidenciar um desencadeamento de violências que pode resultar na morte da mulher (ROMIO, 2017).

Juntamente a esta definição está o reconhecimento da desarmonia entre as percepções e experiências de mundo social e da violência sexual entre mulheres e homens, cujo tipo de visão prioriza as experiências e formas de entendimentos das mulheres acerca das intenções dos homens. Essa forma de tratar a violência sexual desenvolvida por Liz Kelly amplia a possibilidade de compreensão, pois tem como foco o olhar para o desejo de poder, dominação e controle. Tal definição entrevê a agressão sexual praticada por homens em relação a todas as opressões da mulher na sociedade patriarcal (MENEGHEL e PORTELA, 2017). Assim, é possível que se façam conexões entre as várias formas de violência sexual, ou seja, um “continuum da violência sexual”, em que o estupro, assédio sexual, pornografia e abuso físico de mulheres e crianças são todas diferentes expressões da violência sexual praticada por homens, e não formas discretas ou desconectadas entre si (MENEGHEL e PORTELA, 2017).

No Brasil, em 09 de março de 2015, a Lei n.º 13.104 inseriu no Código Penal o crime de feminicídio, como uma espécie de homicídio qualificado, com pena de 12 a 30 anos de reclusão. Ainda que este ato represente uma ação afirmativa de prevenção da morte de

mulheres, na esteira de legislações de outros países, houve inúmeros ataques e críticas ao feminicídio. Essas divergências demonstram o quanto o tema é desconhecido e incompreendido pela maioria dos juristas e da população, que, por vezes, trata o assassinato de uma mulher por razões de gênero como um ato isolado na vida do homem ou como uma criminalidade menos grave (MINISTÉRIO PÚBLICO DE SP, 2018). Essa Lei n.º 13.104 definiu feminicídio como o homicídio praticado contra a mulher em razão de sua condição de mulher, o que ocorre quando o crime envolve (art. 121, § 2o-A, I e II, do Código Penal): I - violência doméstica e familiar; II - menosprezo ou discriminação à condição de mulher. Além disso, a lei prevê o aumento de pena quando o crime é cometido durante a gestação, nos 03 meses posteriores a esta, contra pessoa menor de 14 anos ou maior de 60 anos ou com deficiência, na presença de descendente ou de ascendente da vítima (art. 121, par. 7º, Código Penal).

Saccomano (2017) traz importante ponto a ser destacado. Para o pesquisador, é preciso esclarecer a diferença entre homicídio e feminicídio. O homicídio feminino seria o ato de causar a morte de qualquer mulher, independentemente das circunstâncias; já o feminicídio, em vez disso, refere-se ao assassinato de mulheres por razões de gênero. Deste modo, o homicídio feminino pode ser classificado como feminicídio após investigadas as circunstâncias da morte, dando relação entre o assassino e a vítima (SACCOMANO, 2017).

Refletem Meneghel e Portela (2017) que, apesar da ocorrência dos homicídios masculinos, na maioria dos países, ser muito superior aos femininos, isso não minora a magnitude dos assassinatos femininos, conferindo importância secundária a esse evento, pois a maioria destas mortes por agressão possui uma direcionabilidade única, sendo realizada por homens com os quais as mulheres se relacionam intimamente. Para Romio (2017), a morte constitui-se tema de grande relevância para a compreensão da história das condições de vida, sofrimento e existência humana nas sociedades. A violência, por possuir estreita relação com a morte, vem caracterizando as preocupações sobre o tema na atualidade, por conta dos novos e antigos contextos de guerra, crises econômicas, conflitos insurgentes, e das diversas formas de racismo e xenofobia, recaindo no aumento expressivo das mortes violentas em alguns países no mundo capitalista, em especial na América Latina (MENEGHEL e PORTELA, 2017).

Segundo o *Dictionnaire critique du féminisme*, dentro do entendimento de poder como potência/força, as mulheres estão excluídas pelo princípio de estarem sujeitas a seus maridos, acrescido dos pais, e outros homens do entorno da mulher. Sendo a liberdade e a independência condições de acesso ao poder e a privilégios masculinos, as mulheres são

impedidas de usufruir naturalmente das virtudes dos homens. Como a potência/força pressupõe a possessão, explica Romio (2017) que as mulheres que se sujeitam ao poder de seus maridos não podem usufruir dos mesmos direitos que os homens, o que as colocam também sujeitas ao Estado, demonstrando o caráter patriarcal do poder do Estado. A violência contra as mulheres, por causa de sua discriminação, manifesta-se de várias maneiras diferentes, começando com sua consideração como um "objeto". De fato, os opressores frequentemente consideram que o corpo da mulher é privilegiado; então, quando eles se apropriaram disso, para eles, é sobre uma conquista ou amostra de "masculinidade". Assim, quando a mulher rompe os paradigmas sociais e exerce autonomia sobre seus corpos, por exemplo, os opressores executam atos de violência (GOMEZ, 2014).

Segundo Barrenechea (2012), o ciúme, infidelidade, abandono ou recusa em (re) iniciar o relacionamento amoroso por parte da mulher aparecem como as principais causas do feminicídio. Esse tipo de crime afeta não só as vítimas e suas famílias, mas também a sociedade como um todo. Um ponto negativo disso tudo é que a mídia frequentemente se refere a eles como "crimes de paixão" realizados por homens com vários problemas psicológicos, deixando de lado a influência que nossa sociedade tem sobre a constituição de homens com masculinidades machistas, que considerariam as mulheres como sua "possessão" (Barrenechea, 2012). Essas mulheres acabariam sendo o fim último em que repousa a reafirmação da sua masculinidade, culminando no feminicídio (BARRENECHEA, 2012).

De acordo com Freitas e Neto (2018), ansiedade, depressão, estresse pós-traumático e outras condições sérias silenciam essas lágrimas, que mostram o feminicídio como um nível mais alto de distúrbio da dor psíquica. Isso parece ser apenas uma parte de várias facetas que devem ser consideradas quando se procuram os distúrbios causados por esses crimes. Refletindo sobre essa lógica, a ansiedade é expressa por reações como diminuição da atenção e aumento da vulnerabilidade às ameaças. Sobre este aspecto, é importante destacar que esses fatores de vulnerabilidade também são fatores de risco para desordens de saúde mental após agressão (FREITAS e NETO, 2018).

Copello (2012) pontua que é possível distinguir dois grandes grupos dentro da categoria de feminicídio: (a) as mortes violentas que constituem crime; e (b) outras mortes evitáveis não criminosas de mulheres. Seguem alguns exemplos desses dois grupos, todos segundo Copello (2012):

(a) Mortes violentas de mulheres devido a comportamento criminoso

Os casos mais visíveis e brutais de mortes de mulheres por sua condição de gênero fazem parte do catálogo de crimes graves na grande maioria dos códigos criminais do mundo, embora isso não constitua garantia de uma proteção real e eficaz das vítimas em potencial. O feminicídio violento pode ocorrer tanto na esfera privada como na pública. A esfera privada — o ambiente doméstico — constitui um dos cenários históricos em que eles desenvolvem com maior intensidade os padrões de comportamento machista que incentivam a agressão contra as mulheres, por isso não é de gerar surpresa que o chamado feminicídio íntimo é uma das formas mais difundidas da violência de gênero. Embora o habitual seja que o autor do ato seja o parceiro da vítima, também devem ser incluídos aqui os homicídios de meninas ou mulheres jovens nas mãos de outros membros do núcleo familiar, sem excluir a autoria ou a cumplicidade de outras mulheres no grupo. Tal pode ser o caso, por exemplo, do feminicídio por honra — quando o pai, os irmãos ou mesmo alguma mulher da família nuclear mata uma jovem que desonrou a família por algum tipo de comportamento que é considerado imoral, ou também quando ocorre o chamado feminicídio de dote que alguns ativistas denunciam nas aldeias indígenas, quando o marido, não raramente ajudado por sua mãe, mata a esposa (às vezes queimando-a viva) por não estar satisfeito com o dote trazido para o casamento de 18 anos (COPELLO, 2012).

Os feminicídios que ocorrem na esfera pública são aqueles em que o autor é um estranho ou algum conhecido que não faz parte do ambiente doméstico da mulher assassinada. Entre os mais frequentes são as mortes violentas ligadas a assassinatos sexuais e assassinatos em série por razões misóginas ou ligados à produção de material pornográfico com componentes sádicos. Esta é precisamente a origem que é atribuída a alguns dos homicídios de mulheres jovens que ocorreram em Ciudad Juarez, México, onde muitos cadáveres foram encontrados depois de dias ou meses de desaparecimento com seios mutilados, extração de vísceras, lesões dentárias, cortes de cabelo irregulares ou inscrições de faca no corpo com frases ofensivas (como "cadela"). Tudo isso faz pensar em rituais sexuais muito violentos por conta de pornografia sádica que revela o desprezo para com as vítimas e a vontade de humilhá-las. Os ataques contra o público também fazem parte do contexto público da vida das mulheres que são usadas como instrumento de guerra ou de vingança. Algo semelhante acontece na área do crime organizado em que, com certa frequência, as mulheres são assassinadas nos ajustes de conta entre os membros (masculinos) do “bando” ou organizações. Assim, esposas, namoradas, filhas ou mães de traficantes de drogas ou membros de outros tipos de grupos criminosos são assassinadas como vingança por seus inimigos, pelo fato de serem presas mais acessíveis e menos resistentes (COPELLO, 2012).

b) Outras mortes evitáveis não criminalizadas

A maioria das pesquisas sobre feminicídio lançadas nos últimos anos, especialmente na América Latina, tendem a restringir esta categoria às mortes violentas de mulheres por razões de gênero (assassinatos e homicídios). No entanto, existe uma corrente mais ampla que, pelo menos do ponto de vista teórico, abre o conceito para todas as mortes evitáveis de mulheres que pode encontrar sua causa final na subordinação dos papéis femininos dentro da sociedade patriarcal. Com esta extensão, é válido descobrir os múltiplos mecanismos de discriminação que contribuem para criar ou aumentar certos riscos para a vida de mulheres que poderiam ser evitados em uma sociedade sem desigualdade de gênero (COPELLO, 2012).

Entre os exemplos mais comuns, têm-se as mortes que são atribuíveis a condições higiênicas inaceitáveis ou falta de assistência médica; mortes por abortos em casa em países onde a interrupção da gravidez é proibida; a morte de muitas mulheres devido a AIDS como resultado de não ser capaz de negociar com seus parceiros — ou com seus clientes — o uso de preservativos, ou a morte de muitas meninas pelo princípio da alimentação seletiva em países onde a falta de recursos básicos para alimentar a prole leva ao sacrifício da prole feminina a fim de distribuir os alimentos escassos disponíveis (COPELLO, 2012).

Outra forma de se olhar para o feminicídio é a partir das ponderações de Barrenechea (2012). O feminicídio e a violência contra as mulheres em geral devem ser entendidos dentro dos quatro quadros de referência da sociologia que são pessoa, ação e interação social, cultura e estrutura social. Dentro desta abordagem dos quatro quadros de referência, é importante analisar os conceitos de patriarcado, machismo, socialização, masculinidade, feminilidade e vínculo afetivo, que se unem e partem se entrelaçando neste fenômeno. Esses elementos também são determinantes da constituição da pessoa; a forma e motivações de ação e interação social; a cultura de que os protagonistas são uma parte da estrutura na qual esses feminicídios são baseados (BARRENECHEA, 2012).

Sobre o machismo, esclarece Barrenechea (2012) que ele tem íntima ligação com a forma com que o indivíduo constrói sua masculinidade. O ser humano toma modelos masculinos para seguir em sociedade por meios de socialização de agentes como a família, os meios de comunicação, escola, bairro, grupos de pares, casal, grupos religiosos, entre outros. Isto é enfatizado principalmente quando a imagem do pai está ausente e não há fonte direta de identificação com a irmã e com a mãe. A masculinidade é parte da identidade do homem que não é natural a ele, mas deve ser constantemente construída e reafirmada. Sendo uma categoria relacional, deve ser reafirmada pelos "outros"; isto é, pelo grupo de pares, por

parentes, etc (BARRENECHEA, 2012). Assim a masculinidade não ocorre simplesmente porque essa pessoa a cria como tal, mas deve ser reconhecida e afirmada de acordo com os comportamentos e atitudes que fazem parte desses comportamentos, segundo os quais as atitudes de masculinidade suporiam inibir comportamentos passivos e encorajar comportamentos agressivos e ativos. Em outras palavras, significaria oposição e negação da figura feminina, que é a responsável por cuidar da família (BARRENECHEA, 2012).

A masculinidade, segundo esse autor, estaria ligada em muitos casos ao machismo, que seria uma forma de patriarcado, que assume o controle e a autoridade do homem em relação à mulher e sua família, esperando dela uma atitude submissa, prestativa e moral. O discurso machista está relacionado ao corpo e à sexualidade, e diz que o homem seria quase incapaz de reprimir seus impulsos agressivos e sexuais; e quanto mais impulsivo ele for, isso significará entre os outros homens que eles compartilham o discurso de quem é o mais "macho". Assim, se ele não conseguir o que deseja, ele tem todo o direito de recorrer ao uso de força física. O machismo, então, seria um modo de orientação que pode ser descrito de forma mais sucinta como o culto da virilidade. As características desse culto são agressão e intransigência exagerada nas relações homem-homem e arrogância e agressão sexual nas relações homem-mulher (BARRENECHEA, 2012).

O machismo engloba um conjunto de atitudes, comportamentos, práticas sociais e crenças destinadas a justificar e promover a manutenção de atitudes discriminatórias e prejudiciais em relação às mulheres. Desta forma, o homem ideal seria definido em função de virtudes como virilidade e proeza sexual, independência, força física, coragem, agressividade, dominação e vulnerabilidade (GOMEZ, 2014). No entanto, o tipo de masculinidade machista não teria uma única característica. Ela pode ser diferente de acordo com a classe social. Em outras palavras, não há um único tipo de masculinidade, mas sim ela é determinada de acordo com as posições que os homens ocupam na sociedade. Desta forma, os homens pertencentes às classes médias expressariam seu poder pessoal e social sobre o domínio do mundo a partir da política, riqueza, profissões etc., isto é, através de acesso ao poder, propriedade e prestígio, mantendo um alto capital simbólico e produtivo. Pelo contrário, o da classe trabalhadora não teria acesso a estes meios, então seu poder manifestar-se-ia no domínio da forma física direta, especialmente em relação às mulheres (GOMEZ, 2014).

Pode-se dizer, assim, que os homens criam sua masculinidade em torno de diferentes valores que são importantes para eles. Isso significa que existem homens cuja masculinidade vai ser resolvida ao ter um emprego bem remunerado, ao ter uma família, ser um bom atleta, ter força física, etc (GOMEZ, 2014). Pondera também o autor que um homem de negócios,

por exemplo, se ele perde sua parceira, ainda tem outros valores que afirmariam sua masculinidade diante da sociedade. Por outro lado, um homem que tenha emprego temporário, ou tenha perdido o seu emprego atual, pode pressupor que sua família não o respeitaria. Logo, reflete Gomez (2014): “se este homem não se encaixa com o seu sistema de representações sociais, o que é o que sustenta sua masculinidade?”. Provavelmente é a sua parceira, o “mandato” de “ter” uma mulher.

Talvez não seja apenas uma questão de conjunto de valores, mas também uma avaliação especial de cada um deles de acordo com suas histórias pessoais, seu tipo de socialização primária e secundária que geraram os ditos valores que teriam maior ou menor peso uns em relação aos outros (BARRENECHEA, 2012). Mas, assim como existem esses casos, há outros que aparecem inexplicáveis como os empresários, policiais e outros que assassinam suas companheiras por questões sentimentais. Nestes casos, pode-se pensar que o sistema de representações sociais que esse homem teria poderia contemplar a mulher como um valor supremo que também deve agir de acordo com o ideal que ele tem sobre isso (BARRENECHEA, 2012).

Diante do exposto, Copello (2012) levanta uma pergunta que merece ser debatida: por que nem todos os homens que são abandonados ou que sofreram infidelidade de suas parceiras acabam matando “suas” mulheres? Por que nem todos os homens espancam suas esposas, coabitantes ou namoradas porque não cumpriram com seus supostos deveres domésticos? Uma das respostas é porque nem todos os homens foram socializados dessa maneira e internalizaram esse tipo de valores. A forma como as expectativas são construídas sobre o casal é influenciada pelas experiências pessoais de cada um, mas também por causa do ambiente, as redes em que se vive, a maneira como pensam e compartilham seus pontos de vista com seus colegas, etc. Assim, seria um conjunto de fatores que poderiam desencadear a violência e feminicídios (COPELLO, 2012). Nesse sentido, Sikweyiya et al (202) alertam que para os interessados que buscam acabar com a exposição das mulheres à violência por parceiro íntimo e desenvolver intervenções culturalmente apropriadas, é fundamental obter e compreender as perspectivas dos homens que perpetram violência contra as mulheres, seus motivos e justificativas para perpetrá-la.

Assim, pondera Gomez (2014) que o grau de “ferida de honra” pode variar em cada homem de acordo com vários fatores, isto é, de acordo com o modo como cada um produziu seu prestígio. Um homem sem trabalho, sem dinheiro, sem prestígio social, sem capital simbólico ou produtivo pode pensar que seu prestígio e sua prova de masculinidade estariam, assim, exclusivamente dependentes da “posse da mulher” muito mais do que em outros

homens que têm sua masculinidade e seu prestígio resolvidos em outras bases além desta. Então, o medo desses sujeitos de serem abandonados aumenta, e, nestes casos, a mulher tem um peso muito alto na construção e acreditação de sua masculinidade (GOMEZ, 2014). Da mesma forma, alguns homens creem serem mais inclinados a perder suas companheiras quando, por exemplo, eles têm algum tipo de incapacidade física. Nesta condição, pensam que não poderão proporcionar satisfação sexual às mulheres, assim esses homens seriam os feminicidas em potencial, por se visualizarem sujeitos que sofreriam uma grave afronta à sua honra ou autoestima. Para esses indivíduos, há uma única forma de limpar seu nome: aniquilando o que o desonrou, isto é, a mulher que o “traiu” (GOMEZ, 2014).

Deste modo, o feminicídio seria uma maneira de se relacionar que ocorre em um tipo de estrutura que vê a violência e o assassinato como possibilidades. O feminicídio já não é apenas um evento isolado que forma um conjunto de estatísticas e se torna interesse de alguns estudiosos do assunto; ele repensa e questiona o modo como são construídas relações afetivas entre homens e mulheres, gerando uma conotação diferente deste fenômeno para a sociedade. Assim, o feminicídio acaba sendo o resultado de uma negociação fracassada pelo poder entre homens sobre as mulheres.

Para finalizar esse tópico, apresentam-se a seguir os resultados de relevantes pesquisas sobre a temática da violência contra as mulheres.

a) Raio X do feminicídio em São Paulo – é possível evitar a morte: Pesquisa realizada pelo Ministério Público de São Paulo no ano de 2018.

Essa pesquisa abarca um estudo com mais de 400 denúncias sobre a morte violenta de mulheres, o que resultou na inclusão de 364 casos na pesquisa. Os aspectos analisados no estudo foram: a tipificação do feminicídio (se era adotada ou não nas acusações formuladas pelo Ministério Público), dia da semana e horário do crime, “armas do crime” principal e secundária; espécie de vínculo com o agente; motivo determinante do crime na relação afetiva; existência de outras vítimas, denominadas de secundárias; número de golpes; a existência de medidas protetivas de urgência. A seguir, têm-se as conclusões da pesquisa.

§ O feminicida pratica crimes durante o dia ou noite, durante a semana ou final de semana, indistintamente. Assim, não é verdade que age somente quando está sob efeito de álcool, de madrugada ou nos finais de semana.

§ Feminicídio é um crime praticado, em regra, por alguém do convívio da mulher, dentro de casa ou em locais onde a vítima costuma estar, situações que configuram uma

“vantagem” do agressor em relação às vítimas e justificam uma atuação mais efetiva do Estado.

§ Nos feminicídios íntimos (em contexto de relação afetiva), o principal motivo das mortes é a separação ou o pedido de rompimento não aceito por parte do agressor; na sequência, figuram os crimes praticados por atos de ciúmes/posse e discussões banais.

§ Embora a maior incidência de morte seja no contexto afetivo, há feminicídios que atingem mães, irmãs, cunhadas, vizinhas, profissionais do sexo e outras mulheres.

§ O agressor usa instrumentos “caseiros” como facas, ferramentas, materiais de construção ou suas mãos, o que estiver ao seu alcance, para agredir e matar. Além disso, utiliza esses instrumentos com voracidade e repetição de golpes, como se pretendesse “destruir” a mulher. A asfixia está presente como instrumento primário ou secundário em vários casos.

§ Embora os índices de feminicídio por arma de fogo sejam inferiores àqueles praticados por “armas caseiras”, representam 17% das mortes. Assim, a referência ao exercício da função de policial, segurança ou posse de arma justifica a adoção de medida protetiva pertinente.

§ Além dos danos provocados para a mulher, o feminicídio muitas vezes atinge outras vítimas diretas ou indiretas, como filhos e filhas, genitora, novo parceiro e outras pessoas.

§ O feminicídio é uma morte evitável: é certo que 3% do total de vítimas obteve medidas de proteção e 4% das vítimas fatais havia registrado Boletim de Ocorrência. Vale dizer que a grande maioria das vítimas de feminicídio, consumado ou tentado, nunca registrou Boletim de Ocorrência ou obteve uma medida de proteção, o que leva à conclusão de que romper o silêncio e deferir medidas de proteção é uma das estratégias mais efetivas na prevenção da morte de mulheres.

b) Percepção sobre violência sexual e atendimento a mulheres vítimas nas instituições policiais: Pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Data Folha, em 2016.

Os resultados dessa pesquisa, que teve como amostra um total de 3.625 entrevistados em 217 municípios brasileiros de todos os portes, contribuem para acessar os indicadores sociais e institucionais de tolerância em relação à violência sexual contra as mulheres, essenciais para a formulação de iniciativas que estimulem mudanças nos padrões de atitudes

sociais, culturais e institucionais, contribuindo para a eliminação da violência de gênero contra as mulheres.

O estupro é uma das violações mais graves que podem ser cometidas contra a integridade física e a autonomia de uma pessoa. Apesar das sérias consequências, as vítimas de agressão sexual são menos propícias a reportarem o incidente à polícia do que vítimas de outros crimes. As construções sociais sobre o estupro e as respostas negativas das autoridades legais são comuns, assim como a descrença e a culpabilização das vítimas que afetam a decisão de não denunciar. Em face às especificidades dos crimes de violência sexual, os resultados da pesquisa indicam que a percepção da sociedade é de que as instituições policiais no geral não estão preparadas para lidar com os casos de violência sexual. Ainda assim, todos os anos, milhares de mulheres denunciam o crime do qual foram vítimas. A seguir, expõem-se alguns detalhamentos:

- ✓ 65% da população tem medo de sofrer violência sexual;
- ✓ Ocorre 1(um) estupro a cada 11 minutos no Brasil;
- ✓ O medo de ser vítima de algum tipo de violência sexual concentra-se principalmente na população mais jovem — 75% da população na faixa etária de 16 a 24 anos;
- ✓ O maior medo é verificado nas regiões Norte e Nordeste do país, atingindo 72% de toda a população;
- ✓ 42% dos homens concordam com a afirmação de que “Mulheres que se dão ao respeito não são estupradas”, enquanto 63% das mulheres discordam;
- ✓ Para 1/3 dos brasileiros, a mulher que é agredida sexualmente é, de alguma forma, culpada pela agressão sofrida se opta por usar certas peças de roupa;
- ✓ 91% dos entrevistados concordaram com a afirmação de que “Temos que ensinar meninos a não estuprar”;
- ✓ Apenas 36% dos entrevistados consideravam que a PM está bem preparada para atender vítimas, e 44% acreditam que as delegacias oferecem acolhimento;
- ✓ Mais da metade da população (53%) acredita que as leis brasileiras protegem estupradores (No Brasil, a pena para o crime de estupro varia entre 6 e 12 anos, podendo chegar a 30 anos, a maior pena prevista no ordenamento jurídico brasileiro, em caso de morte da vítima).

c) O papel do homem na desconstrução do machismo: Pesquisa realizada pelo Instituto Avon, no ano de 2016.

Esse estudo foi concebido para trazer dados que possam levar organizações e pessoas a refletirem sobre o machismo, buscando apontar caminhos para que o combate à violência contra a mulher seja cada vez mais um objetivo de toda a sociedade. O estudo realizou 1.800 entrevistas com homens e mulheres de 16 anos ou mais, em 70 municípios distribuídos nas cinco regiões do país. Na sequência, apresentam-se os principais achados:

- ✓ 88% dos entrevistados acham que existe desigualdade entre homens e mulheres;
- ✓ 89% concordam que as mulheres negras sofrem ainda mais preconceito do que as mulheres brancas;
- ✓ 61% consideram que a mulher que se deixou fotografar também tem culpa quando um homem compartilha suas imagens íntimas sem autorização;
- ✓ 78% não interferem em briga de casal, ou interferem apenas se envolver algum tipo de violência extrema;
- ✓ 87% consideram que ao menos parte da população é machista, mas apenas 24% se consideram machistas;
- ✓ 55% acreditam que o feminismo é o contrário do machismo, e 32% acreditam que o feminismo está ultrapassado;

Seguem respostas somente do sexo masculino:

- ✓ 6 em cada 10 homens acham que poderiam melhorar sua postura em relação às mulheres;
- ✓ 31% dizem apoiar o feminismo, mas afirmam não defender o tema com outros homens;
- ✓ 24%, quando estão no meio de outros homens, dizem não ter coragem de sair em defesa das mulheres;
- ✓ 43% também dos homens acreditam que “pega mal”, em um grupo de Whatsapp, reclamar quando alguém compartilha fotos de mulheres nuas;
- ✓ 50% não admitem que o homem cuide da casa e a mulher trabalhe fora;
- ✓ 48% não deixariam um filho seu brincar com bonecas de jeito nenhum, pois boneca é brinquedo de menina;
- ✓ 44% afirmam que chamá-los de machistas não os motivaria a se engajar no enfrentamento à violência contra a mulher;

- ✓ 34% deixaram de colocar em prática alguma atitude violenta contra a mulher;
- ✓ 10% trocam com amigos imagens não autorizadas de mulheres nuas;
- ✓ 2% usam de violência (física ou verbal) para ganhar uma discussão com uma mulher;
- ✓ 1% tenta se aproveitar de uma mulher bêbada.

Sugere esse estudo 10 mecanismos para envolver os homens no processo de transformação: educação escolar, propagação de outras narrativas de gênero na mídia, *advocacy* em políticas públicas, grupos reflexivos para autores de agressão, espaços de acolhimento para discutir a masculinidade, educação pelos pares, ações educativas independentes, ativismo compassivo, comunicação não violenta e didática na discussão do tema e respaldo de lideranças organizacionais para a mudança.

A próxima seção tratará agora da temática da relevância da denúncia, ato este considerado por esta tese como elemento crucial para a diminuição da consumação da agressão a mulheres em mortes violentas.

2.3 GÊNERO: CONCEITOS, TEORIAS E DEBATES EM TORNO DO TEMA

2.3.1 Contextualizando a temática

Foram os estudos feministas os que em primeira instância tinham o objetivo de desnaturalizar as condições das mulheres na sociedade, desconstruindo a concepção de que tudo aquilo que se refere à mulher está na sua natureza feminina. Embora seja possível que se afirme que a existência de um patriarcado universal não tenha mais a credibilidade ostentada no passado, a noção de uma concepção genericamente compartilhada das mulheres tem se mostrado difícil de superar (Butler, 2016). De acordo com Betany et al. (2010) historicamente, a cultura ocidental tem cometido enormes erros em relação à “ciência da mulher”, estudando o caráter físico, moral e intelectual do "sexo", especificamente.

A filósofa norte-americana Judith Butler é atualmente um dos maiores nomes dentro dos estudos de gênero, teoria queer e crítica feminista. A partir das teorias da pós-modernidade e pós-estruturalistas, conceitos como o de identidade e sujeito começaram a ser repensados, assim, “o próprio sujeito das mulheres começa a ser compreendido não mais em termos estáveis e permanentes” (BUTLER, 2015, p. 20). A grande diferença desta nova concepção para as anteriores é que os primeiros estudos focaram na ideia de que determinadas características são da essência feminina e outras são da essência masculina (LUZ,

CARVALHO e CASAGRANDE, 2009). Deste modo, o conceito de gênero propõe que a causa da desigualdade é social, cultural e não biológica, natural. Cappelli (2006) trata de forma bem objetiva os dois termos: a diferença de sexo distingue biológica e anatomicamente homens e mulheres, e a diferença de gênero envolve aspectos psicológicos, sociais e culturais de feminidade e masculinidade.

O conceito de gênero surge como uma peça de uma explicação para um problema, nesse caso, um problema social: a desigualdade de sexo, a dominação de gênero e a opressão das mulheres, que foram denunciadas pelo movimento feminista. Anteriormente a esse movimento de desconstrução de inferioridade da mulher, ficava entendido como natural e da sua essência que ela seja mãe, delicada, sensível, obediente, amorosa, afetiva, etc., como se tais características estivessem na carga genética, na biologia (LUZ, CARVALHO e CASAGRANDE, 2009). Estas características eram desvalorizadas pela sociedade ocidental de mercado, no qual o que se esperava era que os indivíduos fossem competitivos e possuidores de certo grau de agressividade (características vistas como naturais e essencialmente masculinas). Assim, as desigualdades entre homens e mulheres foram interpretadas como naturais e imutáveis. Na carga genética do indivíduo masculino, predominavam características de um ser superior, restando à mulher a carga da inferioridade (LUZ, CARVALHO e CASAGRANDE, 2009).

A literatura sobre o feminismo tem mostrado que a análise dos corpos de igualdade de gênero e seu funcionamento é um ponto de partida fundamental para a compreensão de quais fatores podem favorecer resultados mais equitativos em termos desse tema (BUSTELO, 2016). Pondera Coelho (2018) que ser de um determinado gênero não implica a totalidade da profundidade do sujeito, ou seja, se alguém é mulher, não significa que isto seja tudo o que este alguém é. Essa ponderação é explicada por Butler (2015):

O gênero nem sempre se constitui de maneira coerente ou consistente nos diferentes contextos históricos, e porque o gênero estabelece interseções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas. Resulta que se tornou impossível separar a noção de “gênero” das interseções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida (BUTLER, 2015, p. 20).

Para Ahl e Marlow (2012), os argumentos feministas estão persistentemente sujeitos a escárnio popular, suspeita e rejeição como desafiantes do poder masculino que reside no sistema e é articulado por um fundamental ordenamento socioeconômico de gênero. A teoria feminista gerou uma coordenação crítica opositiva da subordinação feminina, e tais críticas foram expressas através de uma série de perspectivas ao longo do tempo com diferentes ênfases. Vale dizer que há um fio condutor subjacente a estas diferentes análises de

subordinação que se relacionam com a noção de subordinação patriarcal institucional, estrutural. Essas análises têm sido muito produtivas na demonstração e explicação da subordinação do sexo feminino (AHL e MARLOW, 2012).

Para Tolman (2003), a naturalização das características femininas e masculinas desconsidera que tanto mulheres como homens as adquirem e as aprendem na vida social através das expectativas criadas pelos pais e por todo o meio social, tão logo sabem o sexo do bebê que está para nascer. Essas expectativas, para a maioria das pessoas, traduzidas nas cores e brinquedos dos enxovais, na decoração dos quartos, na escolha dos acessórios e até na forma como a mãe se comunica com o bebê em seu ventre, já carregam as formas de entender o que é ser homem e o que é ser mulher e conseqüentemente o que será ensinado ao novo ser. Porém, a partir de outra ótica, ressalta Tolman (2003) que, na fase da adolescência, é comum que alguns indivíduos heterossexuais enfrentem um dilema interno acerca de sua orientação sexual, afirmando que pouca atenção tem sido dada à forma como as ideologias de feminilidade e masculinidade afetam o desenvolvimento da identidade sexual. Recomenda, assim, Tolman (2003) ponderação no uso das ideologias de gênero, pois algumas violações de feminilidade e masculinidade são por vezes confundidas com sinais de homossexualidade, sugerindo os pesquisadores que esse processo deveria ser naturalizado como um processo de exploração da identidade sexual.

Os estudos de gênero, para Tolman (2003), trazem à discussão o fato de que as características masculinas e femininas são entendidas como resultado de aprendizagem. Homens e mulheres aprendem a assumir determinados comportamentos, atitudes, características e sentimentos, de acordo suas experiências de vida e com o contexto onde vivem. A dicotomia e a oposição entre as características de homens e de mulheres são, portanto inadequadas, pois é perfeitamente possível que as mulheres assumam características de objetividade e racionalidade em certas situações da vida, que assim o exigem, e, em outras situações, sejam amorosas e afetivas. Por outro lado, homens podem ser emotivos, sensíveis e afetivos sem que, com isto, sejam considerados mulheres. Essa aprendizagem dá aos seres humanos a possibilidade de transitarem entre as características mais comuns de cada gênero, sem que se configure um problema ou uma inadequação, do ponto de vista social (TOLMAN, 2003).

Complementa Butler (2015):

Concebida originalmente para questionar a formulação de que a biologia é o destino, a distinção entre sexo e gênero atende à tese de que, por mais que o sexo pareça intratável em termos biológicos, o gênero é culturalmente construído: conseqüentemente, não é nem o resultado causal do sexo nem tampouco tão aparentemente fixo quanto o sexo (BUTLER, 2015, p. 26).

As múltiplas conceituações de gênero gerariam, então, a impossibilidade da unidade do sujeito, já que gênero abre espaço a múltiplas interpretações na esfera do sexo (Coelho, 2018).

Se o gênero são os significados culturais assumidos pelo corpo sexuado, não se pode dizer que ele decorra de um sexo desta ou daquela maneira. Levada a seu limite lógico, a distinção sexo/gênero sugere uma descontinuidade radical entre corpos sexuados e gêneros culturalmente construídos (BUTLER, 2015, p. 26).

Visões limitadas sobre a mulher povoam há séculos o pensar de alguns teóricos. Betany et al. (2010) apontam que, a partir de visões aristotalianas, a mulher era entendida como anatomicamente mais fria que o homem, e sua falta de calor corporal era sua razão de ser mais fraca. Já a visão de Galeno era a de que o corpo feminino era uma versão incompleta e menor do corpo masculino, de tal forma que o homem pode até espontaneamente tornar-se uma mulher, embora isso não ocorra ao contrário. Há também as visões darwinianas da fêmea como um homem cuja evolução foi detida. Pesquisas precoces sobre gênero são encontradas predominantemente na disciplina do comportamento do consumidor, sem dúvida devido à sua importância na disciplina de psicologia comportamental e cognitiva. Muito dessa pesquisa inicial segue o que Haynes (2008) chama de "gênero como variável". A seguir, ponderações mais aprofundadas sobre o gênero no marketing são expostas.

2.3.2 Gênero, estereótipo e publicidade – uma tríade em análise

As últimas décadas vêm apresentando um crescimento exponencial no desenvolvimento de pesquisas relacionadas a questões de gênero no marketing (BETANY et al., 2010). Segundo a World Federation of Advertisers (2018), o tema da igualdade de gênero nunca esteve tão em alta, em tantos países, ao redor do mundo, quanto agora. De acordo com Teixeira (2009), vários estudiosos passaram a utilizar a publicidade como um documento, buscando compreender a sociedade que a produziu, já que o discurso publicitário tem o potencial de hierarquizar os grupos sociais. Nos anúncios, estilos de vida são exaltados e incentivados a serem assimilados, as sensações, emoções, visões de mundo e relações humanas são material fértil para que tudo seja trabalhado de forma a moldar um ideal de vida. Desta forma, o emprego de anúncios publicitários vem sendo amplamente utilizado nos estudos de gênero para analisar as representações acerca do corpo e dos papéis masculinos e femininos sancionados socialmente (TEIXEIRA, 2009).

Salientam Betany et al. (2010) que as desigualdades significativas, desenhadas a partir de linhas de gênero, ainda permanecem uma parte onipresente das sociedades e são ainda mais prementes nas nações em desenvolvimento. Para Jorge, Cerqueira e Magalhães (2017), essas desigualdades assumem geografias diversas e graus de incidência diferenciados nos

vários domínios da(s) sociedade(s). Betany et al. (2010) esclarecem também que, apesar da visão neoclássica da economia de que o aumento do comércio e do desenvolvimento econômico resultam em maior igualdade entre os sexos, estudos têm apontado que a desigualdade de gênero permanece robusta e persiste mesmo depois de muitos anos de desenvolvimento da economia.

Pontua Arnaut (2011) que a indústria publicitária exerce uma enorme influência econômica, social e cultural em todo o mundo. Enquanto agente fundamental de socialização, a mídia destaca-se como mecanismos discursivos e disciplinares por excelência, sendo (re)produtores de assimetrias devido ao seu inegável impacto nas mundividências e nos comportamentos de cidadãs(ãos), exercendo papel preponderante na formação de opiniões públicas e na configuração de práticas de consumo (JORGE, CERQUEIRA e MAGALHÃES, 2017).

Como as imagens exibidas são, muitas vezes, baseadas em estereótipos, de forma a permitir a transmissão de uma informação rápida, frequentemente a mensagem apreendida está condicionada por representações limitadoras e exíguas (ARNAUT, 2011). O alheamento da mídia em relação às desigualdades entre homens e mulheres através, portanto, da disseminação de conteúdos estereotipados e da simples omissão de realidades colabora, não raras vezes, na reificação de assimetrias de gênero (JORGE, CERQUEIRA e MAGALHÃES, 2017). Nessa linha, concordam Betany *et al.* (2010) que a publicidade continua a apresentar uma imagem e, portanto, a reproduzir um mundo dividido por papéis culturais de gênero. Apontam ainda esses autores que, embora tenha havido muito debate e discussão centrados em torno da desigualdade dos laços entre homens e mulheres e variadas pesquisas feministas publicada neste campo, o que vem ocorrendo nos últimos anos, tanto no meio acadêmico como na imprensa popular, são maiores discussões e debates em torno dos homens e suas masculinidades.

Por outro lado, estudiosos feministas, ativistas políticos, consumidores socialmente conscientes e profissionais da área de marketing têm expressado preocupação com os efeitos negativos dos estereótipos femininos na publicidade. Particularmente preocupante é a publicidade com imagens em que as mulheres aparecem como seres inferiores ou subservientes aos homens, ou também como engajadas em atividades consideradas menos importantes ou menos valiosas para a sociedade, particularmente em termos econômicos e políticos (LAFKY, 1996, BETANY et al., 2010).

Pesquisas sugerem que as representações estereotipadas encorajam os telespectadores a internalizarem a construção social da imagem da feminilidade apresentada na publicidade, ajudando, assim, a definir o que seriam as mulheres “aceitáveis” (LAFKY, 1996).

Complementa Lafky (1996) que essas imagens simplistas ignoram as complexidades das vidas modernas, e, embora seja comum encontrar imagens de mulheres que são retratadas por formas trivializantes ou degradantes, é importante notar que nem todas as imagens sexistas são criadas igualmente, infelizmente algumas são mais misóginas do que outras (LAFKY, 1996). Essa realidade vem gerando descontentamento em parte da população, fato constatado pela pesquisa feita pelo Instituto Geena Davis sobre Gênero na Mídia e pela J. Walter Thompson, apresentada em Cannes Lions de 2017, a qual descobriu que 85% das mulheres dizem que filmes e anúncios precisam acompanhar o mundo real, sendo esse um momento crucial para eliminar quaisquer percepções anacrônicas a fim de que o setor assuma um papel de liderança para garantir que os anúncios tenham um impacto positivo ao invés de negativo no que diz respeito à forma de representar e promover a igualdade de gênero na sociedade (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, 2018).

Arnaut (2011) aponta que os retratos idealizados e estereotipados criados pelo marketing e pela publicidade originam problemas em vários níveis (autoestima, autoimagem distorcida, perturbações alimentares, cirurgias plásticas etc.), quer para as mulheres, quer para os homens, já que, em ambos os casos, são criadas imagens de perfeição, beleza, masculinidade, entre outras, muito difíceis ou impossíveis de atingir. As consequências de uma publicidade estereotipada são notórias e evidenciadas por diferentes estudos ao longo do tempo, pois como mulheres, homens e crianças aprendem papéis sociais de gênero, essas mídias produzem efeitos nefastos no autoconceito e autoimagem das mulheres, criando um modelo ideal de uma masculinidade dominante (KACEN e NELSON, 2002).

A World Federation of Advertisers (Federação Mundial de Anunciantes), ciente de que é necessária uma mudança na forma com que a publicidade vem tratando as questões de gênero, lançou em 2018 um guia para auxiliar as marcas a garantirem que seus anúncios reflitam uma exposição mais responsável de ambos os sexos. Denominado “O Guia para a Retratação Responsável na Publicidade: o caso de anúncios não estereotipados”, esse material teve como objetivo inspirar os profissionais de marketing a desafiarem suas próprias comunicações, buscando o avanço da ética publicitária, para que homens e mulheres sejam retratados na publicidade de forma a contribuir com uma sociedade mais justa e igualitária.

Esclarece Arnaut (2011) que estereótipo pode ser definido como uma “crença ou representação rígida e simplificadora, geralmente partilhada por um grupo mais ou menos

alargado (eventualmente os membros de uma sociedade inteira), relativa a instituições, pessoas ou grupos”. Desta forma, os estereótipos de gênero “são as representações generalizadas e socialmente valorizadas acerca do que os homens e as mulheres devem ser (traços de gênero) e fazer (papéis de gênero)”. De acordo ainda com Arnaut (2011), é possível que se distingam duas componentes dos estereótipos de gênero: a componente descritiva e a componente prescritiva. A primeira diz respeito às crenças sobre as características que umas e outros possuem, enquanto a segunda consiste nas crenças sobre as características que umas e outros devem possuir.

Destaca-se que, quer mulheres, quer homens, podem ser sancionadas(os) ou desapreciadas(os) quando se distanciam das prescrições tradicionais dos seus papéis de gênero. Deste modo, de acordo com Prentice e Carranza (2002), os estereótipos de gênero são altamente prescritivos, sendo que as qualidades que estes atribuem a mulheres e a homens tendem a ser aquelas que são requeridas às pessoas do sexo feminino e do sexo masculino. Indo além, Martins (2016) reflete que uma das principais características dos estereótipos é a economia de esforço. Segundo este autor, ela é uma ferramenta que possibilita aos indivíduos compreenderem a vida quotidiana ao favorecer a seleção e a exclusão das imagens que não se enquadrariam no repertório de imagens que esta pessoa assimilou durante suas vivências. Ou seja, o mundo moderno é de tal modo confuso que o indivíduo tem dificuldade em conseguir assimilar todos os seus elementos com precisão e detalhe, como tal, durante a vida cotidiana. Deste modo, quando o indivíduo contacta com algum conhecimento até então desconhecido, a economia do esforço ajuda-o a processar essa informação, identificando-a como familiar, caso reconheça alguma característica marcante e comum com as ideias estereotipadas do repertório, ou possibilitando que ela seja excluída; se isso não se verificar, ela é definida como algo estranho (MARTINS, 2016).

Já que o processamento de todas as informações que chegam até os sujeitos não poderia ser feito de forma completa e adequada devido ao volume gigantesco de dados com que se revestem, Martins (2016) pontua que o ato de resumí-las e generalizá-las acaba sendo inevitável. A World Federation of Advertisers (2018) declara que:

“estereótipos estão em todos os lugares, não conseguimos escapar deles. É esse preconceito inconsciente que colocamos nas coisas antes de nos darmos conta, e é por isso que podem ser nocivos” (WFA, 2018).

Na busca de sua compreensão, vale observar que os estereótipos exibem duas características em particular: a credibilidade e o fator biológico. No tocante à credibilidade, os estereótipos só são importantes e credíveis caso o indivíduo lhes atribua esse valor, dependendo este aspecto da filosofia de vida do próprio sujeito. Assim, caso sua filosofia de vida admita que o mundo está codificado de acordo com os seus próprios códigos, este indivíduo irá estar descrevendo o mundo segundo os seus padrões. Porém, se esse indivíduo assumir a sua singularidade e internalizar que ele representa somente uma parte do mundo, o mesmo, quando usar os estereótipos, conseguirá identificá-los e atribuir-lhes a importância devida, modificando-os se necessário e até mesmo sendo capaz de compreendê-los (Martins, 2016). Em relação ao fator biológico, o que não é uma evidência científica, o sujeito irá reconhecer a ocorrência de consistências e autoridade de determinados estereótipos que possam parecer terem sido transmitidos de geração em geração, de pais para filhos. Essas similaridades são uma particularidade para a qual também contribuem locais como a escola ou a igreja, conhecidos como fontes de educação e transmissão de informação (MARTINS, 2016).

Dando continuidade às ponderações, adverte ainda a WFA (2018) que a representação de gênero de mulheres e homens na publicidade é uma questão que não está amplamente regulamentada até recentemente. Vários países possuem disposições não discriminatórias, entretanto o número de países com orientações e regras mais detalhadas permanece relativamente limitado. Nesse sentido, informa também a World Federation of Advertisers (2018) que a União Europeia publicou seis relatórios nos últimos dez anos solicitando uma ação para combater as representações sexistas de pessoas na mídia e na publicidade. Recentemente, em março de 2018, solicitaram ações para uma publicidade mais igualitária, reconhecendo também que “a publicidade pode ser uma ferramenta eficaz para desafiar os estereótipos”.

Já na Austrália, o código de conduta dos padrões de publicidade foi revisto a fim de que fossem fortalecidas as regras sobre o apelo sexual, proibindo anúncios que poderiam ser vistos como exploradores ou degradantes. Na França, o órgão regulatório de normas da indústria publicitária (Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité - ARPP) desenvolveu um código para evitar qualquer representação de homens ou mulheres que não respeite “a dignidade do ser humano”. Um relatório de novembro de 2017 da autoridade francesa reguladora de audiovisual (Conseil Supérieur de l’Audiovisuel – CSA) confirmou que muitos estereótipos ainda prevalecem nos anúncios. Um total de 82% dos chamados

especialistas em anúncios eram do sexo masculino, enquanto as mulheres ainda estavam sendo sexualizadas (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, 2018).

Vale destacar as ações que a Unstereotype Alliance (Aliança sem Estereótipo) vem colocando em prática a fim de modificar esse ambiente sexista na publicidade. Essa instituição foi formada pela união da ONU Mulheres e várias vozes de líderes no setor de publicidade e propaganda, incluindo a WFA. Um elemento-chave da Aliança sem Estereótipo é que seus membros — incluídos líderes nos setores empresarial, tecnológico e criativo — comprometem-se a desenvolver conteúdo de marca progressivo, de acordo com um conjunto de princípios que todas as organizações participantes se comprometem a respeitar (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, 2018).

Esses princípios incluem retratar as pessoas como seres capacitados, abstendo-se de objetificar os indivíduos, e retratar personalidades progressivas e multidimensionais, ao invés de vazias. O segundo elemento é que os signatários se comprometem a criar uma cultura de trabalho e de negócios dentro do setor de publicidade, em que as mulheres estejam mais bem representadas e mais envolvidas no processo criativo. Ambos os objetivos serão monitorados regularmente, e o progresso será relatado publicamente (WORLD FEDERATION OF ADVERTISERS, 2018).

A WFA (2018) pontua também que há várias etapas que os profissionais de publicidade podem seguir para melhorar a forma como eles e suas marcas versam sobre a questão do gênero. A fim de que os anúncios sejam corretos, essas etapas devem levar em consideração a criatividade assim como os processos certos que levam a melhores anúncios não estereotipados. Para tal, a WFA (2018) sugere 5 passos a serem seguidos:

- 1) Encoraje a diversidade em sua equipe. Quando se têm equipes diversificadas, com homens e mulheres — interna e externamente — trabalhando em questões criativas e de marca, a probabilidade dos estereótipos permearem o processo criativo é menor, e, provavelmente, o preconceito inconsciente é reduzido. O resultado final deve ser uma mensagem mais poderosa, baseada em uma percepção profunda que ressoe mais efetivamente no público-alvo. A agência deve se perguntar: minha equipe interna e equipe parceira em minhas agências refletem meu público-alvo?
- 2) Acompanhe o desempenho. É aconselhável que as marcas usem dados para monitorar a abordagem de gênero como parte do processo de teste prévio. Essa

ação possibilita que as marcas eliminem ou melhorem elementos que poderiam prejudicar sua reputação antes de serem vistas pelo público. Um questionamento que se sugere ser feito é: Qual é a representação da mulher em relação aos homens em nossos anúncios? Estamos testando nossos anúncios com um número igual de homens e mulheres, etc.?

- 3) Encontre seu propósito. Quando se busca trabalhar a partir de um processo estratégico para identificar onde a marca pode fazer uma diferença real na cadeia de suprimentos desta empresa, em seus consumidores ou funcionários, ela poderá identificar os desafios estruturais que impedem sua marca de incorporar e celebrar a diversidade. O questionamento sugerido neste item é: que bandeira levada por minha marca beneficia tanto homens quanto mulheres?
- 4) Pensar em longo prazo. Lançar uma campanha que tenha o coração no lugar certo não é suficiente. Ativistas e consumidores demandam por compromissos reais que vão além de uma única mensagem ou de um dia específico. Vale pensar sobre a seguinte pergunta: Onde queremos estar nos próximos três anos no âmbito da diversidade de gênero e na representação adequada, e em criar um plano de ação para aperfeiçoamento?
- 5) Ir além da publicidade. A adoção de medidas sobre gênero solicita mudanças em toda a empresa, não apenas pequenas alterações no processo. Ajustar esse item significa estabelecer uma cultura que tenha consciência de gênero tanto para as pessoas internamente quanto para as mensagens externas. É um contrassenso a empresa ter uma ótima publicidade, mas não estar sendo repreendida por não agir em conformidade com igualdade salarial ou baixo desenvolvimento profissional. Outro ponto importante é que, mesmo que a organização esteja tendo êxito com uma publicidade sensível ao gênero, seus esforços serão prejudicados se ela ignorar outros aspectos da diversidade (por exemplo, raça, nacionalidade, religião, idade, deficiência ou orientação sexual). Desta forma, o seguinte questionamento é válido: Como posso promover representações mais positivas e diversificadas de homens e mulheres internamente e entre fornecedores?

Estando clara a necessidade de que as práticas publicitárias devem ser revistas e diante do fato de que a publicidade influencia a sociedade, e principalmente pelo fato de que as crianças aprendem sobre o que seria o comportamento "masculino" e "feminino" apropriado em uma idade muito precoce, Lafky (1996) traz novas colocações sobre o tema. Para o autor, a socialização do papel de gênero é um processo complexo que envolve experiência familiar individual, condicionamento cultural e educação.

Esta socialização não apenas molda como os indivíduos avaliam e criam cognitivamente a realidade social, mas também sobrepõe-se às diferenças entre homens e mulheres em todos os aspectos da experiência humana, desde os modos de vestir a seus papéis sociais (Lafky, 1996). A partir dos textos e imagens publicitárias, divulgam-se e reforçam-se papéis masculinos e femininos sancionados socialmente, como o do homem trabalhador, chefe e provedor da família, e da mulher como mãe e esposa (Teixeira, 2009). Assim, o ato de discutir 'imagens' adquire uma importância particular (JORGE, CERQUEIRA e MAGALHÃES, 2017).

Teixeira (2009) reflete que a compreensão das relações de gênero como oriundas de discursos que geram categorizações presentes em toda a ordem social leva à compreensão não somente da posição dos homens e das mulheres, em particular, como subordinadas, mas também a relação entre sexualidade e poder. Essa autora observa também que a publicidade, de certa forma, auxilia no processo de manutenção das estruturas de poder senhoriais ainda presentes em nossa sociedade. Pondera Arnaut (2011) que a integração da perspectiva de gênero em áreas menos tradicionais, tais como o marketing e a gestão, bem como a publicidade, revela-se fundamental para a construção de um conhecimento que contemple algumas das questões de gênero e/ou que caracterize mulheres e homens separadamente (já que estes efetivamente são diferentes).

2.4 TEORIA DO COMPORTAMENTO PLANEJADO

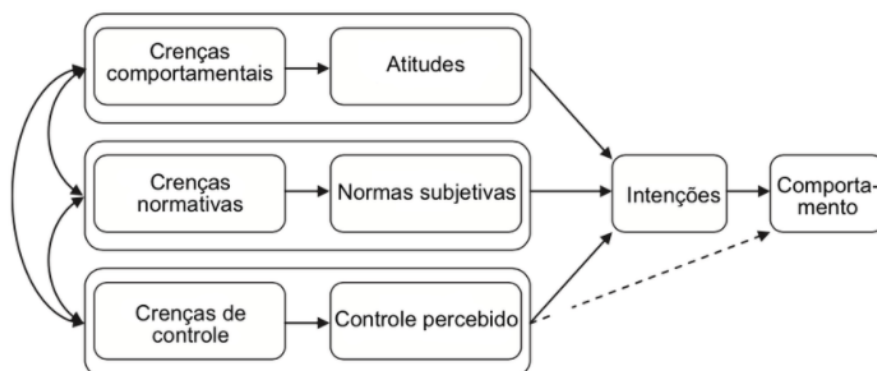
A Teoria do Comportamento Planejado é uma das teorias que tem sido amplamente utilizada nas ciências sociais e comportamentais para explicar e prever uma infinidade de domínios comportamentais, da atividade física ao uso de drogas, da reciclagem à escolha do modo de viagem, do sexo seguro ao comportamento do consumidor e da adoção de tecnologia à proteção da privacidade (REYSEN, CHADBORN e PANTE, 2018; UZUM, 2019; AJZEN, 2020; CASTELLANOS et al 2020; OTACHE, 2020).

A TPB começa com uma definição explícita do comportamento de interesse em termos de seu alvo, a ação envolvida, o contexto em que ocorre e o período de tempo. Cada

um desses elementos pode ser definido em vários níveis de especificidade ou generalidade. No entanto, uma vez que o comportamento foi definido, todas as outras construções na teoria devem corresponder ao comportamento em todos os quatro elementos (AJZEN, 2020). Isso é conhecido como princípio de compatibilidade. Por exemplo, para estudar a aceitação da tecnologia, um investigador pode definir o comportamento de interesse em um baixo nível de generalidade, como “instalar (ação) um monitor de webcam (alvo) em casa (contexto) nos próximos três meses (período de tempo)”. Alternativamente, o investigador pode estar interessado na aceitação da tecnologia em um nível mais geral e definir o comportamento como "comprar (ação) um dispositivo conectado à Internet (alvo) nos próximos três meses (tempo)." Observe que o destino foi expandido para incluir uma ampla gama de dispositivos, não apenas uma webcam, e que o contexto não foi especificado (AJZEN, 2020).

Especificamente ela postula que o comportamento de uma pessoa é previsto por intenções comportamentais (disposição para se envolver em um comportamento-alvo), que por sua vez são previstos por atitudes em relação ao comportamento (opiniões sobre o envolvimento em um comportamento-alvo), normas subjetivas sobre o comportamento (pressão social para se envolver em um comportamento) e controle comportamental percebido sobre a execução do comportamento (sentir-se capaz de se envolver no comportamento) (TOTURA *et al*, 2019; UZUM, 2019; AJZEN, 2020; CASTELLANOS *et al* 2020; OTACHE, 2020). Entretanto, esses três preditores possuem uma base cognitiva que as fundamenta, sendo elas as crenças comportamentais que são a base para as atitudes, as crenças normativas que por sua vez balizam as normas sociais e as crenças de controle que orientam o controle comportamental percebido (FISHBEIN e AJZEN, 2011). A figura 1 sinaliza essa conexão.

Figura 1: Modelo da Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Fishbein e Ajzen (2011)

Assim, é analisando no nível das crenças que a maior parte das informações exclusivas de um determinado comportamento é obtida. Nesse nível, temos uma visão da maneira como as pessoas pensam sobre o comportamento, suas prováveis consequências quando executados, as demandas impostas a eles por outras pessoas bem como os recursos necessários para sua execução, apontando, desse modo, as possíveis barreiras ou facilitadores que atuariam como questões de controle (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Especificamente sobre as atitudes, trata-se da disposição de uma pessoa para responder positiva ou desfavoravelmente em relação a um objeto psicológico (que pode ser um objeto, um conceito ou um comportamento) ao longo de uma dimensão de desfavor ou favor, bom ou ruim, gostar ou não. As atitudes podem se apresentar também na forma de julgamentos como sábio ou tolo, agradável ou desagradável, desejável ou indesejável (FISHBEIN e AJZEN, 2011). Explicam também Sampaio e Sobral (2013) que atitudes diferentes em relação ao ato de se fazer uma denúncia podem ter como origem os diversos valores, experiências individuais anteriores ou diferentes condições da ocorrência do evento.

A TCP se baseia em uma formulação de valor de expectativa para descrever a formação de atitude em relação a um comportamento. Especificamente, a atitude em relação o comportamento é considerado uma função de crenças prontamente acessíveis a respeito das prováveis consequências do comportamento, denominadas crenças comportamentais (AJZEN, 2020). Na medida em que as pessoas antecipam as consequências afetivas positivas, suas atitudes em relação ao comportamento devem se tornar mais favoráveis e na medida em que antecipam consequências afetivas negativas suas atitudes devem se tornar desfavoráveis (UZUN, 2019; CASTELLANOS et al, 2020).

Outra parte crucial da intenção comportamental são as normas subjetivas. Elas podem ser definidas como a percepção sobre avaliação dos indivíduos agindo como uma pressão social para a execução de um determinado comportamento. A pressão social dos indivíduos inclui pressão de amigos, família e outros pares em suas decisões relacionadas ao comportamento (BIN-NASHWAN *et al.*, 2020). As intenções das pessoas de realizar certos comportamentos dependem de sua percepção da aceitação ou não dos comportamentos de outras pessoas. O comportamento de algumas pessoas é influenciado pelas opiniões de outras pessoas. Essas influências sociais podem vir na forma de apoio e encorajamento (OTACHE, 2020).

Por fim, o controle comportamental percebido é um dos construtos da teoria que se refere ao grau de percepção de uma pessoa sobre até que ponto fazer ou não um determinado comportamento está sobre seu controle voluntário. Os fatores de controle incluem fatores

internos e fatores externos. Fatores internos são relacionados à pessoa e incluem habilidades, informações e emoções. O questionamento que se faz é: “eu posso executar esse comportamento se realmente eu quiser?”. Fatores externos referem-se a fatores ambientais ou de competição. Quanto mais recursos e menos barreiras as pessoas perceberem, maior será sua percepção de controle e mais forte a intenção de fazer o comportamento (KAZIR *et al.*, 2019). Ter controle significa simplesmente que as pessoas podem agir de acordo com suas intenções, isto é, elas podem executar o comportamento quando pretendem fazê-lo e podem abster-se de realizar o comportamento quando suas intenções são negativas (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Em relação às crenças, Fishbein e Ajzen (2011) as definem como sendo probabilidades subjetivas e ponderam que, no curso de suas vidas, as experiências das pessoas as levam a formar muitas crenças diferentes sobre objetos, ações e eventos. Essas crenças podem ser formadas como resultado de observação direta, podem ser adquiridas indiretamente aceitando informações de amigos, professores, da mídia e outras fontes externas, e também elas podem ser formadas através de processos de inferência. Algumas crenças persistem com o tempo, algumas são esquecidas, e novas crenças são formadas.

Uma crença comportamental é a probabilidade subjetiva da pessoa de que realizar um comportamento de interesse levará a um determinado resultado ou proporcionará uma determinada experiência, por exemplo, a crença de que usar um monitor cardíaco (o comportamento) pode detectar arritmia cardíaca (o resultado) ou é inconveniente (a experiência) Em seu conjunto, as crenças comportamentais são teorizadas para produzir uma atitude positiva ou negativa em relação ao comportamento. Especificamente, a valência positiva ou negativa de cada resultado ou experiência antecipada contribui para a atitude geral em proporção direta à probabilidade subjetiva de que o comportamento produzirá o resultado ou experiência em questão (FISHBEN e AJZEN, 2011; AJZEN, 2020).

Em relação às crenças normativas, as podemos distinguir entre dois tipos: injuntiva e descritiva (FISHBEIN e AJZEN, 2011; AJZEN, 2020). Uma crença normativa injuntiva é a expectativa ou probabilidade subjetiva de que um determinado indivíduo ou grupo referente (por exemplo, amigos, família, cônjuge, colegas de trabalho, seu médico ou supervisor) aprova ou desaprova a execução do comportamento em consideração. As crenças normativas descritivas, por outro lado, são crenças sobre se outras pessoas importantes realizam o comportamento (AJZEN, 2020). Ambos os tipos de crenças contribuem para a pressão social geral percebida para se engajar no comportamento ou norma subjetiva. Cada crença normativa acessível com relação a um determinado referente social, seja injuntivo ou descritivo,

contribui para a norma subjetiva (NS) em interação com a importância do referente ou significado para o indivíduo, e a norma subjetiva é diretamente proporcional à soma dos $n \times s$ produtos (AJZEN, 2020).

Assim como as atitudes são assumidas como baseadas em crenças comportamentais acessíveis e normas subjetivas em crenças normativas acessíveis, o controle comportamental percebido é assumido como baseado em crenças de controle acessíveis (AJZEN, 2020). Essas crenças dizem respeito à presença de fatores que podem facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (CASTELLANOS, et al 2020; LUCARELLI, MAZZOLI e SEVERINI, 2020). Os fatores de controle incluem as habilidades exigidas; disponibilidade ou falta de tempo, dinheiro e outros recursos; cooperação de outras pessoas; e assim por diante. Uma crença de controle é definida como a probabilidade subjetiva de uma pessoa de que um dado fator facilitador ou inibidor esteja presente na situação de interesse. Cada crença de controle contribui para o controle comportamental percebido em interação com o poder percebido do fator para facilitar ou impedir o desempenho do comportamento (AJZEN, 2020). O controle comportamental percebido (PBC) é diretamente proporcional à pontuação composta derivada da soma dos produtos da força da crença de controle (c) vezes o poder percebido (p) sobre todos os fatores de controle acessíveis.

Uma fonte óbvia de informação sobre a qual as crenças podem se basear é a observação direta. No caso de crenças comportamentais, as pessoas podem perceber que quando executam um determinado comportamento, é provável que certos resultados sejam seguidos. Da mesma forma, crenças normativas injuntivas podem ser formadas por meio de observação se um referente diz explicitamente a uma pessoa o que ela deve fazer, e crenças normativas descritivas podem ser formadas observando o que o referente realmente faz. Finalmente, as pessoas também podem aprender sobre a presença de fatores de controle através da observação direta quando, ao tentar realizar o comportamento, encontram barreiras ou fatores facilitadores (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Para dar um exemplo concreto, as pessoas podem descobrir que fumar maconha os deixa sonolentos (crença comportamental), elas podem ter sido instruídas pelos pais a não fumar maconha (crença normativa injuntiva), elas podem ter visto seu melhor amigo fumar maconha (crença normativa descritiva), e elas podem ter recebido maconha em uma festa (crença de controle). Essas experiências diretas associadas ao desempenho de um comportamento resultam na formação de crenças observacionais sobre o comportamento. Como a validade dos próprios sentidos raramente é questionada, essas crenças observacionais são — pelo menos inicialmente — mantidas com probabilidade muito

alta. Com o tempo, esquecer ou encontrar informações contraditórias pode reduzir a força de algumas dessas crenças (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Muitas crenças são formadas não com base na observação direta, mas por aceitar informações fornecidas por uma fonte externa. Tais fontes incluem televisão e rádio, internet, jornais, livros, revistas, palestrantes, amigos, parentes e colegas de trabalho. Por exemplo, podemos ver um anúncio de que o Viagra alivia a disfunção erétil. Com base nessas informações, podemos formar a crença comportamental de que "se eu usar Viagra, aliviará minha disfunção erétil." Da mesma forma, podemos ler em um jornal que 73,4% das mulheres acima de 40 anos fazem mamografia regularmente e formar uma crença normativa descritiva correspondente. Uma crença de controle informacional pode ser formada quando descobrimos de um amigo que um consultório de um determinado médico aceita o plano de saúde. Se eu tenho um plano de saúde, a crença de que o consultório médico aceita o convênio constitui um fator facilitador (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

Assim, as pessoas podem formar crenças que vão além da observação direta ou da informação de fontes externas por meio de vários processos de inferência. Uma possibilidade é que as inferências sejam baseadas em crenças observacionais. Por exemplo, se observar os resultados produzidos pelo comportamento de outra pessoa, posso inferir que os mesmos resultados ocorreriam se eu executasse o comportamento. Da mesma forma, se eu observar que meu próprio comportamento produz um certo resultado, eu posso inferir que outros resultados relacionados também são prováveis de ocorrer. Por exemplo, se eu descobrir que o exercício regular diminuiu minha pressão sanguínea, posso inferir que o exercício regular aumentará minha expectativa de vida (FISHBEIN e AJZEN, 2011).

A formação de crenças inferenciais também pode ocorrer com relação às crenças normativas (BIN-NASHWAN *et al.*, 2020; OTACHE, 2020). Minha crença de que meus pais são conservadores religiosos pode me levar a inferir que eles acham que não devo beber, usar drogas ou ter relações sexuais antes do casamento. A formação de crenças de controle inferencial é evidente quando minha crença de que eu tenho tempo limitado para uma atividade de lazer me leva a esperar que eu também tenho tempo limitado para outras atividades de lazer.

Para recapitular, três processos diferentes estão subjacentes à formação de crenças. Primeiro, crenças comportamentais, normativas e de controle podem ser estabelecidas por base da observação direta (crenças observacionais). Segundo, elas podem ser estabelecidas mediante a aceitação de informações fornecidas por terceiros fonte (crenças informacionais). Finalmente, crenças comportamentais, normativas e de controle podem ser

formadas através de um processo de inferência que depende de outras crenças relevantes para o comportamento considerado (crenças inferenciais) (REYSEN, CHADBORN e PANTE, 2018; UZUN, 2019; CASTELLANOS et al, 2020; AJZEN, 2020).

Ponderam ainda Fishbein e Ajzen (2011) que, dado que as crenças são frequentemente baseadas em informações e informações são fornecidas por terceiros e em processos falíveis, as crenças comportamentais, normativas e de controle não precisam ser verídicas. Elas podem ser imprecisas, tendenciosas para se conformar com preconceitos ou outros motivos, podendo também representar racionalizações, ilusões ou outros processos irracionais. No entanto, as crenças que as pessoas mantêm constituem a informação que possuem sobre um comportamento, e, porque assumem ingenuamente que suas crenças são válidas, elas agem sobre elas.

Outro ponto importante abordado por Fishbein e Ajzen (2011) é o que eles chamam de fatores de fundo. Variáveis como idade, sexo, etnia, status socioeconômico, educação, nacionalidade entre outras podem influenciar as crenças que as pessoas carregam. Porém esses fatores de fundo não devem ser usados diretamente na previsão da intenção comportamental, pois o que eles afetam diretamente são as crenças que, por consequência, irão futuramente impactar a intenção comportamental através de sua influência sobre as atitudes, o controle comportamental percebido e as normas subjetivas.

Quando se anseia a modificação de algum comportamento, é primordial que ele seja pensado em 4 elementos:

- Ação executada;
- Alvo para o qual a ação é executada;
- Contexto em que é realizado;
- Faixa temporal em que é realizado.

Esses elementos constituem o que é chamado de critério comportamental. Qual será a ação executada? (O que vai ser feito?) Esse é o primeiro questionamento relevante. Mas agir sobre o quê? Essa é a segunda pergunta que leva a decidir o alvo da ação. A fim de proporcionar ainda uma melhor predição comportamental, é essencial também, segundo Fishbein e Ajzen (2011), que se defina o contexto em que a ação ocorrerá, pois situações ambientais diversas implicarão também comportamentos diferentes.

A TCP observa que, se a maioria das outras pessoas está realizando um comportamento, as pessoas podem supor que é sensato fazê-lo. Não se assume que as crenças são racionais, mas apenas que suas ações seguem razoavelmente essas crenças.

Resumidamente, a teoria do comportamento planejado versa, portanto, que as pessoas executam um comportamento porque acreditam que vale a pena fazê-lo e pretendem realizá-lo, porque possuem as habilidades necessárias para a sua realização e também porque não creem na presença de restrições ambientais que poderiam impedir a concretização dessas intenções (REYSEN, CHADBORN e PANTE, 2018; LUCARELLI, MAZZOLI e SEVERINI, 2020).

2.5 BYSTANDER INTERVENTIONS: UMA NOVA VIA DE COMBATE À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES

É fato notório de que os indivíduos, de qualquer sociedade que seja, são espectadores o tempo todo. Chamam a atenção Fenton et al. (2016) para o fato de que eventos se desenrolam constantemente, o que faz com que sempre sejam testemunhados por inúmeras pessoas. Hora ou outra esses eventos são reconhecidos como sendo problemáticos, e, quando isso acontece, esses espectadores ou tomam uma decisão de fazer ou dizer algo e tornar-se um espectador ativo, ou simplesmente deixam o fato acontecer, permanecendo um espectador passivo. Um espectador, portanto, é alguém que testemunha um evento, mas não está diretamente envolvido no evento em si. Os espectadores pró-sociais são aqueles que intervêm quando testemunham um evento problemático entre perpetrador e vítima e, enquanto passantes, não fazem nada (FENTON et al., 2016). A seguir, apresentam-se os principais elementos dessa teoria.

2.5.1 Apontamentos teóricos

Os eventos que começaram a chamar a atenção de alguns pesquisadores, inquietando-os a se interessar em descobrir mais sobre suas dinâmicas sociais, foram os que ocorreram na Segunda Guerra Mundial e na esteira do Holocausto. Observam Fenton et al. (2016) que, em vários locais do mundo, estudiosos mostravam-se ansiosos para explicar as ações altruístas dos chamados "salvadores" do bem em contraponto com a falha generalizada de indivíduos para intervir e evitar a perpetração de desumanidades brutais, incluindo a violência genocida e a perseguição a diversos grupos minoritários. Alguns dos achados de pesquisa mais marcantes em relação a transeuntes desse período são aqueles que identificam a prevalência da conformidade dos indivíduos às normas e pressões do grupo de pares, assim como a obediência à autoridade ou liderança percebida (FENTON et al., 2016).

Mcmahon (2010) esclarece que o assassinato de uma mulher chamada Kitty Genovese em Nova York em 1964 foi o gatilho que faltava para que dois pesquisadores denominados

Latane e Darley começassem a investigar sobre como os espectadores reagem a situações de emergência e por que eles não intervêm em alguns casos. Dados da época apontam que ela foi estuprada e assassinada em 13 de março de 1964, fora de seu apartamento em Queens (Nova York, EUA); ademais, houve alegações de que até 38 vizinhos testemunharam ou ouviram o ataque, mas não chamaram a polícia ou intervieram para impedir o assassinato (ASSCA, 2014).

Assim, a partir desta grave ocorrência letal, Latane e Darley se empenharam nos estudos desse contexto social e sistematizaram a *Theory of bystander intervention*, a qual enquadra a violência sexual como uma questão comunitária em que todos os membros podem intervir antes, durante ou depois de uma agressão sexual. Explicam Sampaio e Sobral (2013) que atitudes diferentes em relação à denúncia podem ter como origem os diversos valores, experiências individuais anteriores ou diferentes condições da ocorrência do evento. A cultura também é considerada relevante influenciador da percepção das pessoas sobre a ocorrência de algo que deva ser julgado como errado ou não, assim como qual deve ser a resposta mais adequada ao erro em ocorrência. Ainda segundo esses autores, a denúncia é sensível a valores culturais que representam uma percepção negativa sobre tal comportamento.

Essa teoria defende que os pares podem expressar sua desaprovação social para comportamentos que geram a violência sexual, influenciando, assim, as normas sociais na comunidade (McMahon, 2014). Os estudos de Latane e Darley (1970) apontaram também que os indivíduos geralmente tem menos probabilidade de agir por se sentirem menos responsáveis, estando mais propensos a pensar que alguém pode intervir, ou que alguém já havia pedido ajuda.

Sobre o violento assassinato nova-iorquino relatado anteriormente, Nickerson (2014) vai ao encontro dos pesquisadores Latane e Darley (1970) ponderando também que o que pode ter levado os espectadores a se recusarem a agir ou foi porque cada observador estava inseguro se havia uma emergência real (ignorância pluralista) ou porque esperavam que outras pessoas ajudassem a vítima (difusão de responsabilidade). Complementa Nickerson (2014) que a difusão de responsabilidade pode ser compreendida como o ato em que um indivíduo sente um senso reduzido de responsabilidade de agir quando está em um grupo e não sozinho, postura que tem como causa em parte uma inibição pela audiência ou pelo medo de se envergonhar na frente de outras pessoas.

Sobre a ignorância pluralística, Nickerson (2014) explica que as percepções da ocorrência de um evento, direta ou indiretamente, predizem a intervenção. Depois de perceber um evento, a situação deve ser interpretada como uma emergência que requer

assistência. Relata Nickerson (2014) que experimentos revelam erros de tomada de decisão nesta etapa, enquanto indivíduos olham para outros espectadores para guiar sua interpretação. Esta apreensão de avaliação pode impedir a ação se o espectador teme cometer um erro ao intervir. Portanto, nos casos em que um indivíduo tem a oportunidade de intervir em uma situação potencialmente arriscada, mas opta por não fazê-lo, é interessante determinar por que ele optou por não se envolver (KANIA e CALE, 2018).

Em um estudo seminal, participantes foram solicitados a esperar (sozinho ou com outros) em uma sala que começou a encher de fumaça. Um total de 75% dos participantes que esperaram sozinhos relataram a fumaça, em contraste com apenas 10% dos participantes que esperavam na sala e estavam acompanhados de dois espectadores inativos. Além de olhar para os outros na busca de sugestões sobre se devem ou não interpretar uma situação como uma emergência, a ambiguidade na situação pode tornar desafiador para um indivíduo reconhecer que ajuda é necessário (NICKERSON, 2014).

Muralidharan e Kim (2019) complementam apresentando outras razões além dessas quatro que atuam como barreiras para intervenção e que foram pontuadas por Latane e Darley (1970), McMahon (2014) e Nickerson (2014). São elas: influência social; inibição da audiência; difusão da responsabilidade; e ignorância pluralística, com uma quinta que seria o medo de retaliação. Esse medo de retaliação tem relação com um receio de que sua ação possa gerar consequências negativas para a própria pessoa. Esclarecem mais profundamente Muralidharan e Kim (2019) que a influência social pode indicar a um espectador que pode não estar ocorrendo nenhum problema pelo fato de ninguém ter agido ainda e que a inibição da audiência se dá por conta dos espectadores terem medo de se sentirem embaraçados, de se atrapalharem na frente de outras pessoas.

Podemos dizer que a teoria do espectador (*theory of bystander*) procura teorizar as motivações por trás da intervenção ou não intervenção do espectador. Segundo as pesquisas, as pessoas têm maior probabilidade de tomar medidas positivas para responder ou prevenir a violência quando se sentem apoiados por seus pares, comunidades e organizações (como escolas e locais de trabalho), quando se sentem confiantes em sua capacidade de agir e quando percebem que sua ação faz uma diferença positiva (ACSSA, 2014). Nesse sentido, explica ainda Nickerson (2014) que, particularmente em situações ambíguas, o espectador olha para os outros em busca de pistas sociais. Ao observar que as demais pessoas não respondem a uma ação, o espectador também modela a inação. Para esclarecer melhor essas ocorrências, Latané e Darley (1970) delinearão cinco etapas, sendo elas: o espectador precisa (a) notar o evento, (b) interpretar o evento como uma emergência que requer ajuda, (c) aceitar

a responsabilidade, (d) saber intervir ou fornecer ajuda, e (e) implementar decisões de intervenção.

Para perceber um evento e identificá-lo como um problema, é necessário que o indivíduo tenha conhecimento suficiente sobre tal (FENTON et al, 2016; MUJAL et al, 2019). Uma das formas que vem sendo utilizadas para eliminar essa lacuna no que tange aos casos que poderiam se enquadrar como de violência sexual são os programas de educação e formação de espectadores para prevenir a violência contra as mulheres. Nessas capacitações, os participantes serão esclarecidos sobre as diversas facetas dos eventos de agressão, adquirindo os conhecimentos necessários para permitir que os participantes reconheçam: fatores de risco (de vitimização e perpetração); impacto negativo nas vítimas; comportamentos ao longo do *continuum* da violência sexual, como sexismo, hostilidade e atitudes em relação às mulheres como a aceitação do mito do estupro e culpabilização da vítima; sinais de alerta precoce de abuso doméstico; situações violentas potencialmente perigosas (ZOZULA, COSTELA e ANDERSON, 2018; BUTLER e FISHER, 2020).

A Teoria de intervenção do espectador para a prevenção da violência sexual é uma abordagem promissora para mudar a cultura da violência nos campi universitários. O modelo do espectador torna a comunidade parte da solução, incentivando os alunos a intervir em situações em que percebam o risco de violência (COTTO-NEGRON, 2019). Esses programas de intervenção tem sido muito usados nos E.U.A já que a violência sexual em campos universitários americanos é considerado um problema urgente de saúde pública (YULE e GRICH, 2017; ZOZULA, COSTELA e ANDERSON, 2018; REYNOLDS, 2020 e BUTLER e FISHER, 2020). Durante seu tempo na faculdade, cerca de uma em cada quatro mulheres e um em cada dezesseis homens serão vítimas de violência sexual (REYNOLDS, 2020) e as consequências da violência sexual são graves. Essas vítimas correm maior risco de uma variedade de resultados de saúde física, social e mental incluindo - mas não se limitando a - trauma ginecológico, gravidez indesejada, infecções sexualmente transmissíveis (IST), depressão, ansiedade, alimentação desordenada, abuso de substâncias e suicídio (REYNOLDS, 2020).

As intervenções pró-sociais dos alunos podem ocorrer para interromper a agressão sexual antes que ocorra, interromper diretamente um incidente de agressão sexual em andamento ou abordar a agressão sexual após ter ocorrido por meio de ações como apoiar sobreviventes de agressão (McMAHON e BANYARD, 2012; KANIA e CALE, 2018; REYNOLDS-TYLUS, LUKACENA e TRUBAN, 2020). Pesquisas anteriores mostraram que os espectadores têm a oportunidade de intervir em uma variedade de situações de risco

variável de violência sexual (HOXMEIER, FLAY e ACOCK, 2016; McMAHON e BANYARD, 2012; McMAHON et al 2015; PALMER, 2016), e os programas de treinamento foram eficazes para aumentar a eficácia do espectador, a vontade ou a intenção de intervir e a intervenção pró-social autorrelatada (JOURILES et al., 2018; KATZ e MOORE, 2013).

Chamam a atenção Kania e Cale (2018) de que um foco importante na literatura tem sido a relação entre se os indivíduos têm intenções de intervir em situações de risco em primeiro lugar com as atitudes em relação à violência sexual e como estas se relacionam com os comportamentos de intervenção reais. Banyard e Moynihan (2011) descobriram que os alunos que tinham atitudes que diminuía a violência como uma questão importante, e aqueles com níveis mais baixos de consciência sobre a questão da violência sexual também eram menos propensos a intervir no contexto da violência sexual e do parceiro íntimo. O aumento do conhecimento sobre a violência sexual aumenta a probabilidade de intervenção de espectadores. Os alunos que relatam conhecer alguém que foi abusado sexualmente, ou que participou de um curso sobre violência sexual, demonstraram maior intenção de intervir (Banyard, 2008; McMahon, 2010), bem como mais experiência em fazê-lo (Banyard, 2008).

Outra questão relacionada à medição do comportamento de espectadores surgiu recentemente no campo (HOZMEIER, 2018). Tem-se apontado que é fundamental medir o quanto esses possíveis futuros denunciadores acreditam que teriam de oportunidades em denunciar antes de se perguntar se eles realmente interviriam (Jouriles et al., 2018; McMahon et al., 2015; Murphy Austin et al., 2016). O comportamento de intervenção do observador, em relação a outros comportamentos relacionados à saúde, é único porque os indivíduos só podem intervir nos riscos quando têm a oportunidade de fazê-lo (BENNETT, BANYARD e GARNHARD, 2014; BROWN, BANYARD e MOYNIHAN, 2014; McMAHON et al., 2015; HOXMEIER et al., 2017). Sem medir a oportunidade de intervenção dos alunos, indagar sobre o comportamento do observador não pode diferenciar aqueles indivíduos que não intervêm porque optaram por não fazê-lo, daqueles que não tiveram a oportunidade. Como tal, as investigações anteriores sobre o comportamento de espectador que não mediram o comportamento em relação à oportunidade são desafiadas a tirar conclusões significativas sobre as características - demográficas ou psicossociais - associadas ao comportamento de intervenção pró-social (HOZMEIER, 2018).

Uma ótica mais detalhada sobre o tema é a de O'Brien e Souber (2021). Eles refletem sobre as situações de violência no namoro. A violência no namoro (definida como dano físico real ou ameaçado, abuso verbal, psicológico ou sexual, monitoramento, isolamento social ou outros comportamentos de controle em um relacionamento de namoro) ocorre com frequência

entre estudantes universitários, com 43% das universitárias relatando experiências de violência no namoro anteriores à graduação (REDES DE CONHECIMENTO, 2011) e 20% a 30% dos homens universitários que sofrem agressão física por uma parceira íntima a cada ano (SHOREY, CORNELIUS e BELL, 2008). A violência no namoro tem efeitos negativos sobre a saúde mental, a saúde física e o funcionamento acadêmico das vítimas; algumas vítimas experimentam ansiedade, depressão, abuso de álcool ou drogas e transtornos alimentares (SHOREY et al, 2011; WEKERLE e TANAKA, 2010; WOLIZKY-TAYLOR et al., 2008). Historicamente, os programas de prevenção da violência em campi universitários enfocavam a agressão sexual (BANYARD, 2014). Mais recentemente, os pesquisadores começaram a criar e avaliar intervenções de violência no namoro em campi universitários (PETERSON et al., 2018; SHOREY et al., 2012).

Complementam ainda Reynolds (2020) que ao examinar a natureza e a extensão da intervenção de um espectador com a violência sexual, também é necessário distinguir se a falta de comportamentos de intervenção se deve ou não à falta de oportunidade para fazê-lo. Por exemplo, em um estudo recente Brown et al. (2014) descobriram que, em geral, os alunos relataram níveis relativamente baixos de oportunidades perdidas de intervir em situações de violência sexual. Ao mesmo tempo, eles também relataram que os homens eram mais propensos a relatar oportunidades perdidas em comparação com as mulheres e que os participantes com menor intenção de se envolver em comportamentos de espectador tendem a relatar mais oportunidades perdidas. Portanto, uma questão crítica que merece exploração são quais barreiras potenciais estão associadas a oportunidades perdidas de intervenção em situações de violência sexual.

O acúmulo de conhecimento relevante é apenas o primeiro passo para a mudança de comportamento dos espectadores, a fim de que ajam e saiam da passividade diante de situações emergenciais. Porém, ponderam ainda Fenton et al. (2016) que o aumento do conhecimento é uma pré-condição necessária para a intervenção dos espectadores na prevenção da violência, mas não é condição suficiente para aumentar as taxas de intervenção de espectadores diante de uma ausência de motivação para agir. Vários fatores parecem aumentar a probabilidade de se envolver em um comportamento de espectador responsivo; alguns são consistentes com o modelo de Latane e Darley (1970) (sentir-se responsável por atuar, maior autoeficácia), enquanto outros refletem fatores pessoais ou sociais. Por exemplo, os indivíduos são mais propensos a intervir em uma situação de risco se eles têm um relacionamento com a vítima ou perpetrador, são mais jovens, do sexo feminino, têm um

histórico de vitimização, e discordam de normas de pares que não apoiam a coerção sexual (BANYARD e MOYNIHAN, 2011; BENNETT, BANYARD e GARNHART, 2014).

Em última análise, o conhecimento pode ser visto como um ingrediente necessário em qualquer programa de prevenção da violência contra a mulher, mas as mudanças de atitudes, com o objetivo de promover uma mudança de comportamento, requerem que sejam trabalhadas outras variáveis. Nesse sentido, outro ponto a ser abordado é que os espectadores precisam se sentir responsáveis. Um elemento que irá auxiliar nesse sentido, para que esses sujeitos assumam a responsabilidade de agir como espectadores pró-sociais, inclui aumentar a empatia desses espectadores pelas vítimas e / ou abordar suas próprias atitudes em relação à violência contra as mulheres (McMAHON, 2011; WOODS et al 2020). No entanto, mesmo se os espectadores estiverem informados de todas as razões de que devem agir, se estiverem sem confiança e sem habilidades para atuar, é improvável de que se sintam capazes de fazer intervenções seguras.

Outro ponto a ser abordado é que os espectadores precisam se sentir responsáveis. Um elemento que irá auxiliar nesse sentido, para que esses sujeitos assumam a responsabilidade de agir como espectadores pró-sociais, inclui aumentar a empatia desses espectadores pelas vítimas e/ou abordar suas próprias atitudes em relação à violência contra as mulheres (McMAHON, 2011). No entanto, mesmo se os espectadores estiverem informados de todas as razões pelas quais devem agir, se estiverem sem confiança e sem habilidades para atuar, é improvável que se sintam capazes de fazer intervenções seguras.

Sobre as habilidades para se intervir, é preciso que fique claro que diferentes intervenções requerem o desenvolvimento de diferentes conhecimentos e habilidades, dada a diferença entre uma intervenção em tempo crítico ou uma intervenção envolvendo prevenção primária, secundária ou terciária (McMAHON, 2011). Sobre esses conceitos, o *Australian Center for the Study of Sexual Assault* (ACSSA, 2014) pontua que há uma variedade de ações que um espectador pró-social pode tomar para responder ou prevenir a violência sexual contra as mulheres. Quando as formas de ação do espectador têm a intenção de interromper comportamentos violentos no momento em que estão ocorrendo, denomina-se de intervenção. Já quando se destinam a desafiar normas e atitudes sociais que perpetuam a violência sexual na comunidade, conceitua-se como prevenção primária. A ação para resolver uma situação em que existe um risco de ocorrência de violência é uma prevenção secundária, e, quando vai prevenir a recorrência da violência ou reduzir os impactos da violência que já ocorreu, trata-se de uma prevenção terciária (ACSS, 2014).

Por exemplo, a ação do espectador pode envolver (ACSS, 2014):

- Intervenção - A ação para impedir um incidente de violência sexual que esteja ocorrendo pode ser a de chamar a polícia, relatando o incidente à equipe de segurança ou uma figura de autoridade (como professor em uma escola ou um gerente em um local de trabalho);
- Prevenção primária - Fortalecimento das condições que agem contra a violência, promovendo a equidade de gênero e desafiando a discriminação sexista, atitudes e comportamentos discriminatórios em grupos de pares, organizações (como escolas, universidades e locais de trabalho) e nas comunidades. Exemplos podem incluir: recriminar um amigo pelo seu uso de gírias sexistas, expressando descontentamento com um colega por contar piadas desse gênero;
- Prevenção secundária - Reconhecer e abordar uma situação em que há um aumento do risco de violência, como ficar de olho na segurança de amigos, colegas ou membros da família e estar ciente e agir em resposta ao que está acontecendo nos arredores (como se oferecer para levar um amigo bêbado para casa);
- Prevenção terciária - Apoiar uma vítima ou confrontar um perpetrador, de modo a responder aos danos físicos, psicológicos e sociais da violência sexual, validando sua narrativa de um incidente (ou os acompanhando após ter testemunhado um incidente).

Os pesquisadores Taket e Crisp (2017) apontam um conjunto de situações que merecem ações pró-sociais para prevenir a violência contra as mulheres:

→ Comportamento puramente verbal:

- Pessoas usando termo de gíria sexista ou frases pejorativas para descrever as mulheres;
- Pessoas contando piada sexista;
- Indivíduos contando piadas sexualmente explícitas no local de trabalho;
- Indivíduos fazendo comentários depreciativos/desdenhosos/sexistas/ofensivos sobre mulheres/com as mulheres presentes.

→ Comportamento verbal/físico misto:

- Uma discussão entre um homem e uma mulher com insultos verbais/abuso de mulher pelo homem;
- Um homem/mulher fazendo repetidos avanços indesejados para uma mulher quando ela deixou claro que ela não está interessada.

→ Indicações de que o abuso pode ser provável:

- Uma mulher angustiada sendo arrastada para um carro/longe de uma situação de grupo;

- Uma mulher angustiada dizendo "não, eu não quero ..." para um homem;
- Uma mulher que parece incapacitada (através de bebida, drogas, etc.) sendo levada por um homem/grupo de homens;

→ Comportamento físico ou sexual em que o receptor parece angustiado, sem vontade ou inconsciente do que está fazendo.

Reforçando o que já foi relatado, a lógica principal por trás do engajamento dos espectadores incentivando-os a agir na tentativa de evitar um ato de violência sexual tem como premissa a responsabilidade compartilhada de uma comunidade para fazê-lo. Essa é uma reação contra muitos programas de prevenção de estupro (principalmente dos EUA) que ensinam para as mulheres estratégias para “evitar o estupro”, ato este que, por implicação, reforça a responsabilidade das mulheres para gerenciar a sexualidade masculina e contornar esse tipo de violência (ACSS, 2014).

Os programas para os espectadores, pelo contrário, trabalham contra normas negativas, que culpam as vítimas e que reforçam os mitos de violação, os quais se revelaram muito resistentes à mudança. Esses programas visam incentivar as ações que todos os indivíduos podem tomar cotidianamente para prevenir a violência sexual, apoiando as vítimas e desafiando as normas culturais que de certa forma autorizam o estupro (ACSS, 2014).

Ponderam também esses autores que a abordagem do espectador pode funcionar dentro de modelos comunitários de mudança, fornecendo uma perspectiva que mostra como toda a comunidade e seus membros têm uma participação e um papel direto na prevenção da violência sexual, incluindo mudança de atitude da comunidade (BANYARD, PLANTE e MOYNIHAN, 2005). Assim, indicam esses pesquisadores a escala de *Senso de Comunidade* de Unger e Wandersman (1982). Desta forma, o modelo do espectador também designa a todos os membros da comunidade um papel fundamental na prevenção da violência sexual. Uma suposição básica do modelo é que cada membro de uma comunidade pode ser parte da solução para o problema da violência sexual sem estar diretamente envolvido como perpetrador ou vítima. Esta premissa pressupõe um grau mais amplo de envolvimento na comunidade além da mudança de comportamento individual.

Alertam ainda Muralidharan e Kim (2019) que outras variáveis e fatores podem influenciar se e quando os observadores intervirão, devendo serem também investigados e explorados nos programas de intervenção a espectadores. Essas variáveis incluem características pessoais (por exemplo, gênero) e características da situação que requer intervenção, como, por exemplo, relação entre ofensor e vítima e ambiente físico. Apontam

esses autores também algumas barreiras que podem inibir a intervenção dos observadores. Envolver-se em uma interação potencialmente perigosa entre outras pessoas apresenta algum risco para o espectador. Seu envolvimento pode não ser bem-vindo por um ou mais dos participantes ou por outras pessoas que também estejam presentes, e pode ter consequências sociais ou físicas adversas (YULE e GRICH, 2017).

No caso dos estudos que avaliaram os casos de intervenção nos centros universitários, os participantes eram menos propensos a indicar que ajudariam a vítima potencial quando não acreditavam que era sua responsabilidade intervir ou relataram preocupações sobre se outros os apoiariam se o fizessem (YULE e GRICH, 2017). Esses estudos fornecem evidências iniciais das barreiras que têm maior probabilidade de impedir até mesmo os alunos bem-intencionados e bem informados de se envolverem em um comportamento de espectador responsivo e sugerem que a responsabilidade percebida, autoeficácia e preocupações com as respostas dos colegas podem ser particularmente salientes para estudantes universitários (REYNOLDS-TYLUS, LUKACENA e TRUBAN, 2020). Por isso, entender as atitudes sobre como se tornar um espectador ativo e atuante na prevenção da violência sexual é o primeiro passo para que se compreenda como incentivar os indivíduos a se tornarem espectadores ativos (McMAHON, 2014).

No contexto da prevenção da violência sexual, a intervenção dos espectadores é tipicamente apresentada como um construto monolítico, quando, de fato, existe uma gama de diferentes tipos de oportunidades que podem representar diferentes construções (McMAHON, 2014). Esse contexto pode ser visto como um continuum de oportunidades para o espectador, variando de alto a baixo risco para a vítima. Em uma extremidade do *continuum* estão situações que colocam risco para a vítima e são mais prontamente reconhecidos na sociedade como oportunidades para intervir como espectadores (por exemplo, ver um homem levar uma mulher alcoolizada para o seu quarto em uma festa). Na outra extremidade do *continuum* são situações que não representam risco imediato para a vítima, mas que tacitamente apoia violência (por exemplo, uso de linguagem sexista). Além disso, explica McMahon (2014) que o *continuum* inclui oportunidades para comportamentos pró-ativos que tomam uma posição positiva contra a violência sexual, em que nenhum risco de dano é percebido para a vítima (por exemplo, fazer uma aula para aprender mais sobre violência sexual).

Quando realizamos uma pesquisa acerca da interação da teoria da intervenção do espectador com o marketing social encontramos alguns estudos interessantes mas que não focam em investigar a profundidade das crenças dos indivíduos acerca do comportamento de denunciar situações de violência doméstica e direcionar campanhas para tal. Nos achados que

encontramos as pesquisas limitam-se a investigar mais frequentemente as normas sociais a partir da Teoria das Normas Sociais (REYNOULDS-TYLUS, LUKACENA e QUICK, 2018) Como nos Estados Unidos os casos de estupro de alunas em campus universitários é considerado um problema sério de saúde pública geralmente o foco dos estudos tem sido em investigar as oportunidades de intervenção experimentadas pelos alunos, o papel do álcool, os tipos de experiências em que os alunos intervêm e as diferenças de gênero relacionadas a comportamentos de espectadores.

O estudo de Graham, Potterton e Mihaere (2021) por exemplo denominado de *Balancing Community Input and Established Research: Findings from the Development of a Sexual Violence Prevention Campaign*” objetiva descrever um estudo de grupo focal explorando as perspectivas de estudantes universitários sobre campanhas de prevenção da violência sexual. Já o artigo de Potter (2012) intitulado *“Using a Multimedia Social Marketing Campaign to Increase Active Bystanders on the College Campus”* investigou como foi o resultado de uma campanha de marketing social voltada para o espectador e denominada de Know Your Power em um campus universitário.

Salienta Cotto-Negron (2019) que apesar da importância da teoria como uma estrutura motriz, muitos profissionais de marketing social ou falham em usar explicitamente a teoria como base para projetar intervenções de marketing social ou adotam teorias familiares que podem não refletir com precisão a natureza da questão comportamental. Resumidamente as etapas necessárias para que a intervenção ocorra são: os espectadores precisam perceber o evento, identificá-lo como perigoso, assumir a responsabilidade por intervir, saber como intervir e então agir (YULE e GRICH, 2017);

2.5.2 O impacto do gênero na intervenção do espectador

A violência doméstica é um problema social que afeta todos os indivíduos de uma comunidade. Quando o observamos, podemos tomar medidas para ser parte da solução ou podemos ignorá-lo e permanecer como parte do problema (CHABOT *et al.*, 2009). Nas pesquisas que objetivam compreender o universo comportamental dos espectadores, é essencial que sejam levadas em conta as principais variáveis demográficas que são demonstradas na literatura que impactam esse comportamento (HORTENSIUS e GELDER, 2018). Uma das variáveis mais citadas que afetam a intervenção de espectadores no contexto de violência sexual é o gênero (HORTENSIUS e GELDER, 2018). Porém, poucos estudos examinaram as diferenças de gênero na disposição dos espectadores de intervir em situações de violência doméstica ou de agressão sexual entre homens e mulheres (YULE, 2020).

Levando em consideração eventos de intervenção das mais diversas matizes, um olhar mais nuançado sobre gênero e comportamento de espectador aponta que homens e mulheres podem ajudar de várias maneiras. Na pesquisa de Bennett et al. (2017), foi constatado que as mulheres relataram intenções semelhantes de ajudar uma vítima, quer conhecessem ou não o agressor, enquanto os homens expressaram maior intenção de confrontar o agressor se não o conhecessem. Já a pesquisa de Yule (2020) aponta que como as mulheres enfrentam maior risco de vitimização por violência sexual e física do que os homens, elas podem sentir maior empatia por outras pessoas em situações de risco semelhantes e, portanto, estar mais dispostas a intervir como um espectador.

Aplicada à violência sexual, outras pesquisas anteriores também demonstram que as mulheres são mais propensas a expressar disposição para intervir em situações de agressão sexual do que os homens (BANYARD, 2008; BROWN et al., 2014). Chabot et al. (2009) apontaram ainda que as mulheres também eram mais propensas a indicar que chamariam a polícia se testemunhassem violência por parceiro íntimo (43,2% e 12%, respectivamente) e também eram mais predispostas do que os homens a condenar o uso da violência nos relacionamentos. Corroborando essa colocação Ermer (2017) apontando que os indivíduos do sexo masculino tinham maior probabilidade de aprovar a agressão do que os entrevistados do sexo feminino e destaca ainda que os homens não encaram a agressão tão seriamente quanto as mulheres, o que é um ponto problemático.

Participantes do sexo masculino eram mais propensos a se envolverem diretamente (fisicamente) quando decidiam intervir, enquanto as participantes do sexo feminino eram mais propensas a escolher comportamentos de apoio, como falar com a vítima, ou comportamentos menos envolvidos fisicamente, como chamar a polícia (CHABOT, 2009).

As diferenças de gênero encontradas na literatura demonstram a necessidade de compreender variáveis atitudinais mais amplas que podem influenciar tanto as respostas pró-sociais quanto as barreiras à intervenção (HORTENSIUS e GELDER, 2018).

2.6 PERSUASÃO NA PUBLICIDADE: PERSPECTIVAS TEÓRICAS PSICOLÓGICAS E AS TÉCNICAS PERSUASIVAS

2.6.1 As categorias persuasivas de Cialdini

Robert B. Cialdini, um dos psicólogos sociais mais respeitados nos estudos da influência e da persuasão, afirma que, embora existam milhares de táticas diferentes que os profissionais das mais diversas áreas empregam para produzir o sim em uma pessoa, a

maioria se enquadra em seis categorias básicas. Cada uma dessas categorias é governada por um princípio psicológico fundamental que dirige o comportamento do ser humano, e, ao fazê-lo, dá às táticas seu poder. Essas seis estratégias persuasivas identificadas por Cialdini são: *Reciprocidade*, *Escassez*, *Autoridade*, *Comprometimento* e *Consistência*, *Consenso* e *Gosto*, figurando entre as estratégias mais antigas e mais amplamente empregadas. A seguir, tem-se o detalhamento de cada uma delas.

1. Reciprocidade: As pessoas, por sua natureza, sentem-se obrigadas a retribuir um favor pagando-o através de outros. Assim, quando um pedido persuasivo é feito por uma pessoa que já fez algum favor para o receptor, este se sente em dívida e está mais inclinado a aderir ao pedido. Essa é a regra que nos obriga a pagar aos outros pelo que recebemos deles — é uma das mais fortes forças sociais em toda a cultura humana. Isso ajuda a construir relacionamentos e a confiar nos outros, levando à equidade nas relações. A regra tende a operar de maneira mais confiável em domínios públicos, mas está tão profundamente arraigada na maioria das pessoas por meio da socialização que direciona poderosamente o comportamento (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004).

Uma das melhores demonstrações do Princípio da Reciprocidade vem de uma série de estudos realizados em restaurantes. Informa Cialdini (2009) que provavelmente há uma boa chance de que um garçom ou garçonete tenha dado um presente para um cliente na hora de trazer a conta do restaurante. Pode ter sido um licor, talvez, ou um biscoito da sorte, ou talvez uma simples bala de hortelã. A partir disso, vem a questão. A doação de um presente tem alguma influência sobre a quantidade de gorjeta que o cliente vai deixar? A maioria das pessoas dirá que não. Mas, segundo Cialdini (2009), essa bala de hortelã pode fazer uma diferença surpreendente. Em um experimento realizado pelo pesquisador, ele detectou que oferecer aos clientes uma única guloseima no final de uma refeição normalmente aumentou as gorjetas em cerca de 3%. Curiosamente, se o presente for duplicado, as gorjetas não dobram, elas quadruplicam — um aumento de 14%. Mas talvez o mais interessante de tudo seja o fato de que, se o garçom fornece uma bala de hortelã, começa a se afastar da mesa, mas faz uma pausa, vira-se para trás e diz: "Para você, gente boa, aqui está uma hortelã extra", ocorreu um aumento de 23%, influenciado não pelo que foi dado, mas como foi dado. Assim, a chave para usar o Princípio da Reciprocidade é ser o primeiro a dar e garantir que o que está sendo ofertado é personalizado e inesperado (CIALDINI, 2009).

Com relação às diferenças de gênero, a reciprocidade é uma das estratégias que se mostra de forma diferente entre os grupos. Em pesquisa realizada por Orji, Mandryk e

Vassileva (2015), as mulheres são significativamente mais responsivas a estratégia de reciprocidade do que os homens. Isto acontece provavelmente porque elas tendem a ser mais relacionais e orientadas para a comunidade em comparação com os homens, considerando que as mulheres mantêm relacionamentos mais fortes. Essas ponderações evidenciam que as mulheres são mais propensas a serem influenciadas por essa estratégia, pois elas se sentem mais endividadas e obrigadas a retribuir o favor do que os homens. No entanto, pontuam Orji, Mandryk e Vassileva (2015) que não houve diferença significativa entre indivíduos mais jovens em comparação com os adultos com respeito à sua capacidade de resposta à estratégia de reciprocidade.

2. Escassez: É comum as pessoas tenderem a valorizar mais as coisas que estão em falta. Isso se deve à crença popular de que menos opções disponíveis são de maior qualidade.

Simplificando, as pessoas querem mais daquelas coisas que podem ter menos. Cialdini (2009) relata um evento que ocorreu quando a British Airways anunciou em 2003 que deixaria de operar o voo Londres-Nova York Concorde duas vezes por dia, porque se tornara antieconômico. A consequência desse anúncio foi que as vendas no dia seguinte decolaram. Com essa ocorrência, é importante observar que nada havia mudado no próprio Concorde. O avião certamente não voou mais rápido, o serviço não melhorou de repente, e a passagem aérea não caiu. Ele simplesmente se tornou um recurso escasso. E como resultado, as pessoas queriam mais. Então, quando se trata de persuadir efetivamente os outros usando o Princípio da Escassez, a ciência é clara. Não basta simplesmente informar as pessoas sobre os benefícios que elas obterão se escolherem seus produtos e serviços. É preciso também apontar o que é único em sua proposta e o que as pessoas podem perder se não considerarem sua proposta (CIALDINI, 2009).

Como resultado, a escassez é uma das estratégias empregadas especialmente no domínio do marketing. Porém, os resultados do estudo de Orji, Mandryk e Vassileva (2015) mostram que a escassez está entre as estratégias menos persuasivas no geral — apenas um pouco melhor do que o consenso. Na pesquisa de Orji, Mandryk e Vassileva (2015), também se obteve como descoberta que, quanto ao gênero e idade, não houve diferença significativa entre os gêneros masculino e feminino com respeito à sua capacidade de resposta à estratégia de escassez; no entanto, ocorreu uma diferença significativa entre os grupos etários, sendo os mais jovens mais responsivos à estratégia de escassez do que os adultos. Isto sugere que as pessoas mais jovens têm uma tendência maior para avaliar o apelo persuasivo através da via periférica (sem considerar cuidadosamente os argumentos) em comparação com os

adultos. Isso implica que uma abordagem emocional persuasiva pode funcionar bem para os mais jovens.

3. Autoridade: As pessoas se submetem a especialistas. Portanto, os indivíduos são mais propensos a atender a um pedido quando ele for feito por uma pessoa que eles considerem possuidor de altos níveis de conhecimento, sabedoria ou poder. Trata-se da ideia de que as pessoas seguem o exemplo de especialistas credíveis. Nesse sentido, informa Cialdini (2009) que os fisioterapeutas, por exemplo, conseguem persuadir mais pacientes a cumprir os programas de exercícios recomendados caso exibam seus diplomas nas paredes de seus consultórios. O que a ciência está dizendo é que é importante sinalizar para os outros os requisitos que fazem com que um indivíduo seja uma autoridade confiável e bem informada antes de fazer a tentativa de influência. Pondera Cialdini (2009) também que certamente essa técnica pode sofrer algum tipo de resistência, pois as pessoas dificilmente podem sair informando aos clientes em potencial como são brilhantes, porém podem conseguir que alguém faça isso por elas.

Como exemplo, Cialdini (2009) pontua que um grupo de corretores de imóveis conseguiu aumentar tanto o número de avaliações de imóveis quanto o número de contratos subsequentes que eles concretizaram, organizando a equipe de recepção, instruindo que respondessem às solicitações dos clientes mencionando as credenciais e a experiência de seus colegas. Então, os clientes interessados em uma propriedade foram informados: “Deixe-me ligar para a Sandra, que tem mais de 15 anos de experiência em vender propriedades nesta área”. Em outra ocasião os clientes que queriam mais informações sobre a venda de imóveis eram informados: “Fale com Peter, nosso chefe de vendas. Ele tem mais de 20 anos de experiência na venda de propriedades. Eu vou te passar o número agora”. O impacto desta introdução levou a um aumento de 20% no número de consultas e a um aumento de 15% no número de contratos assinados. Esse é um resultado bastante positivo para uma pequena mudança na forma da persuasão, sendo ética e sem custos de implementação (CIALDINI, 2009).

Para Orji, Mandryk e Vassileva (2015), embora a autoridade seja uma estratégia amplamente utilizada, os resultados do estudo mostram que não é uma das melhores estratégias em relação à persuasão. Ela é significativamente menos persuasiva que o compromisso e a reciprocidade. Uma explicação para isso pode ser porque, quando se sentem oprimidos por uma escolha complicada, a maioria dos indivíduos ainda quer uma análise completamente considerada, ponto por ponto, de uma análise que eles sejam capazes de

alcançar, exceto, ironicamente, através de um atalho: confiança em um especialista. Isso significa que a persuasão da autoridade depende de muitos outros fatores, incluindo o modo de persuadir (no caso “sentir-se oprimido”). Além disso, tem havido uma erosão da cultura da especialização na última década, e isso tem mudado a forma como as pessoas percebem as experiências, o que poderia contribuir para uma menor persuasão da estratégia de autoridade (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004).

Em relação às diferenças de gênero no estudo de Orji, Mandryk e Vassileva (2015), não houve diferença significativa entre os homens e as mulheres com relação à sua capacidade de resposta à estratégia de autoridade. Similarmente, a idade não teve impacto significativo na responsividade dos participantes expostos a essa estratégia, pois os mais jovens e os sujeitos adultos mostram uma resposta semelhante. É importante notar que a autoridade não está entre as melhores estratégias para qualquer um dos grupos considerados.

4. Compromisso e Consistência: Por sua natureza, os indivíduos se esforçam para serem consistentes com um comportamento prévio ou relatado para evitar dissonância cognitiva. Os indivíduos são levados a serem consistentes não apenas com suas características de autoatribuições, mas com seus comportamentos e compromissos anteriores também. A extensão em que os compromissos assumidos são ativados é um poderoso determinante da probabilidade de cumprimento da solicitação (CIALDINI e GOLDSTEIN, 2004).

Cialdini e Goldstein (2004) citam um exemplo no qual voluntários foram solicitados para um projeto de conscientização sobre a AIDS. Foi pedido a eles que indicassem suas decisões em um formulário, informando por escrito se iriam ou não participar do projeto. Os participantes que fizeram uma escolha ativa por escrito, publicamente, e não passiva, assumiram uma posição mais certa em relação à sua decisão (mesmo semanas depois). O reforço de concepção que os autores querem enfatizar é que os compromissos públicos também tendem a ser mais consistentes do que os compromissos privados.

Outra explicação dada por Cialdini (2007) é que um agente de influência que emprega essa tática primeiro oferece um acordo aceitável para o alvo. Assim que o compromisso de uma meta com a proposta for garantido, o custo de realizar o negócio é substancialmente aumentado. As taxas de conformidade diminuiriam quando o requerente não tentou obter um compromisso público antes de revelar o verdadeiro custo do cumprimento das solicitações. Assim, uma suposição fundamental em relação ao sucesso das técnicas de conformidade baseadas em consistência é que as pessoas agem de forma consistente com suas opiniões pessoais e compromissos anteriores para servir a motivação final de manter ou melhorar sua

autoestima. É lógico, portanto, que um indivíduo cuja cultura dá menor ênfase na positividade do autoconceito pode ser menos suscetível a táticas que exploram essas motivações. Além disso, a importância e o significado da autoconsistência como noção geral variam consideravelmente entre diferentes culturas. Por exemplo, em culturas caracterizadas por níveis maiores de interdependência, as pessoas são mais propensas a ver suas ações como sendo dirigidas por seus papéis e pelas expectativas dos outros, e não por atributos internos (CIALDINI, 2007).

O estudo de Orji, Mandryk e Vassileva (2015) sugere que as mulheres são mais responsivas à estratégia de compromisso do que os homens e que os adultos são mais sensíveis à estratégia de compromisso do que os mais jovens. Uma possível explicação é que as mulheres e os adultos se importam mais com sua imagem pública e se esforçam para gerenciar e manter a impressão que eles têm criado para evitar sentimentos de inconsistência. Outra razão possível é que as mulheres e os adultos tendem a experimentar uma dissonância cognitiva mais alta, isto é, o desconforto que é experimentado quando novas informações conflitam com crenças, ideias ou valores existentes, e, portanto, são mais responsivos à estratégia de comprometimento.

5. Gosto: Para Cialdini (2007), as pessoas podem ser facilmente influenciadas ou persuadidas por alguém de quem gostem. Fatores como similaridade, elogio e atratividade podem aumentar de forma confiável a efetividade da estratégia de gosto. ‘Mas o que faz uma pessoa gostar de outra?’, questiona o autor. A ciência da persuasão diz que existem três fatores importantes. As pessoas gostam de outras que são semelhantes a elas, gostam de pessoas que oferecem elogios a elas e gostam de quem cooperam com elas em relação a objetivos comuns.

Expõem Cialdini e Golstein (2004) que, em uma série de estudos de negociação realizados entre estudantes de MBA em duas escolas de negócios, alguns grupos foram informados: “Tempo é dinheiro. Vá direto aos negócios”. Nesse grupo, cerca de 55% conseguiram chegar a um acordo. Um segundo grupo, no entanto, foi informado: “Antes de começar a negociar, troque algumas informações pessoais com alguma outra pessoa. Identifique uma semelhança que você compartilha em comum e comece a negociar”. Nesse grupo, 90% deles conseguiram chegar a resultados bem-sucedidos e agradáveis que normalmente valeriam 18% a mais para ambas as partes. Então, para aproveitar esse princípio poderoso de gostar, é interessante que se procure por áreas de similaridade que se pode compartilhar com os outros e elogios genuínos que é possível que sejam dados antes de começar a trabalhar.

Para Orji, Mandryk e Vassileva (2015), se o sistema é visualmente atraente para seus usuários, é provável que seja mais persuasivo. Os resultados do estudo mostraram que gostar não é uma das melhores estratégias em relação ao poder de persuasão, já que está significativamente abaixo do compromisso e da reciprocidade como estratégias de persuasão em geral. Com relação ao efeito, para sexo e idade não há diferença significativa entre homens e mulheres e também não há diferença significativa entre os adultos mais jovens e adultos mais velhos no que diz respeito à sua capacidade de resposta à estratégia de gosto.

6. Consenso: Frequentemente os indivíduos observam os comportamentos dos outros como forma de ajudarem a si próprios a tomar suas próprias decisões. Isso porque “a grande maioria dos indivíduos é imitadora e não iniciadora, e, portanto, tomam decisões somente após observar os comportamentos e consequências das pessoas que os rodeiam” (CIALDINI, 2007).

As duas teorias mais proeminentes nesse sentido, a teoria da conversão de Moscovici (1980) e a abordagem objetiva de consenso de Mackie (1987), diferem em sua interpretação das influências exercidas pelas majorias e minorias em termos de processos cognitivos e motivacionais. A teoria da conversão sugere que a influência majoritária é normativa, enquanto a teoria de consenso objetivo a considera como informativo.

Informa Cialdini (2009) que pode ocorrer uma aparente incompatibilidade considerando as atitudes anteriores dos indivíduos em relação a um tópico de influência relevante. Quando a opinião formada anteriormente do alvo é fortemente oposta à mensagem sendo transmitida, a motivação do destinatário para evitar desvios do grupo majoritário dificultará a elaboração de mensagens (a menos que o interesse próprio de um seja especificamente ameaçado) e, em vez disso, focaliza o indivíduo nas preocupações normativas de se encaixar num processo consistente com a teoria da conversão. Por outro lado, quando os destinatários têm atitudes moderadamente opostas em direção ao tema da mensagem, eles são mais receptivos à posição endossada pela maioria, e, portanto, mais propensos a se envolver no processamento extensivo da mensagem e ver o grupo com a vantagem numericamente superior de representar um consenso objetivo (CIALDINI, 2009).

Quando tanto a fonte quanto o problema eram de baixa relevância para alvos que não possuíam atitudes anteriores sobre o assunto, os alvos aplicaram pouco esforço cognitivo para processar a mensagem, muitas vezes usando uma heurística de precisão favorecendo a maioria. Embora o tema tenha suscitado maior atenção nos últimos anos, os efeitos de consenso sobre as atitudes e comportamentos intergrupais dos indivíduos, tais como

preconceito, estereótipos e discriminação, têm sido uma área relativamente carente de pesquisa (CIALDINI, 2009).

Assim, de acordo com o princípio do consenso, quando um pedido persuasivo é feito, as pessoas são mais inclinadas a cumpri-lo se estiverem cientes de que outros cumpriram. Esta é uma das estratégias mais amplamente empregadas, no entanto, os resultados do estudo de Orji, Mandryk e Vassileva (2015) mostram que o consenso tem o menor poder de persuasão das seis estratégias. Uma possível razão para esta queda na capacidade de persuasão da estratégia de consenso é que ele é particularmente impactante em situações de alta incerteza ou ambiguidade, quando outros veem como semelhante a si mesmos, e quando há risco substancial envolvido. Isso significa que existem condições antecedentes (por exemplo, outros são semelhantes a mim?, quão arriscada é a ação?) que contribuem para a persuasão da estratégia de consenso. Essas condições nem sempre estão presentes em todas as tentativas de persuasão.

Com relação ao gênero e idade, o consenso é uma das estratégias que é significativamente diferente entre os sexos. As mulheres são mais responsivas à estratégia de consenso do que os homens, no entanto, não há efeito da idade sobre a resposta ao consenso. Os resultados também são semelhantes aos achados da pesquisa de que as mulheres são mais receptivas à influência social do que os homens sugerindo que as mulheres são mais responsivas a estratégias sociais (como o consenso) em relação aos homens.

Finalizada a exposição das 6 categorias de estratégias de persuasão apontadas por Robert Cialdini, vale resumir as ponderações da pesquisa de Orji, Mandryk e Vassileva (2014). Os pesquisadores descobriram que homens e mulheres diferem significativamente em relação à resposta para três das seis estratégias. Especificamente, as mulheres são mais sensíveis à reciprocidade, ao compromisso e à consistência assim como ao consenso do que os homens. Também sugere que a pressão dos colegas pode funcionar melhor para as mulheres do que para os homens. Da mesma forma, indivíduos mais jovens em comparação com os adultos diferem significativamente em relação a duas das seis estratégias. Especificamente, os adultos foram mais persuadidos com a estratégia de compromisso do que os mais jovens, enquanto os mais jovens percebem a escassez como técnica mais persuasiva do que os adultos.

Será iniciada em seguida a apresentação das ponderações dos pesquisadores Marc Andrews, Matthus Van Leeuwen e Rick Van Baaren, autores do livro *Persuasão na publicidade — 33 técnicas psicológicas de convencer*. Nessa obra, são feitas descrições, análises e críticas de 33 técnicas que possibilitam o entendimento de como a publicidade

influencia no comportamento do dia a dia das pessoas de forma inconsciente, material este que é normalmente empregado na publicidade e que será alvo de estudo da presente tese.

2.6.2 As trinta e três técnicas psicológicas de persuasão

Segundo Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016), no âmbito da influência social, existem inúmeras técnicas com potencial de conduzir os indivíduos em uma determinada direção desejada e que tem sua origem principalmente nos domínios da retórica, da obediência e nas vendas face a face. Esses autores se baseiam em três categorias das necessidades mais básicas do ser humano e que seriam a fonte de vulnerabilidade para a persuasão oculta, sendo estas: necessidades sistêmicas, necessidades sociais e necessidades do eu.

Sobre as necessidades sistêmicas, explicam Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) que o sistema cognitivo humano ainda tem enraizados atalhos mentais programados que desencadeiam comportamentos que extrapolam o controle do indivíduo, como, por exemplo, a reação de medo e fuga quando o indivíduo se depara com um animal predador à sua frente. Essa informação é útil aos agentes de publicidade que queiram ativar esses processos automáticos nas pessoas, atingindo seu objetivo antes mesmo que a informação se torne inteligível para uma deliberação consciente. Esta é a necessidade mais básica e incontrolável das três.

O segundo rol das necessidades são as sociais. Pontuam Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) que os seres humanos são animais sociais os quais todos almejam ser amados e respeitados tanto por amigos como por estranhos. Assim, as opiniões das outras pessoas, comportamentos e aparência são considerados como fortes estímulos que influenciam os pensamentos, motivações e comportamentos da outra parte, já que é nos outros que buscamos nosso próprio direcionamento ainda que o ser humano acredite que é um indivíduo livre de influência. Essa necessidade de inclusão e adequação é facilmente explorada pelos publicitários.

A última categoria das necessidades é a necessidade do eu, que aborda tudo o que o indivíduo sente como sendo mais importante, ou seja, o que lhe é de interesse pessoal. Explicam Andrews, Van Leeuwen e Van Baaren (2016) que, de maneira consciente, o ser humano busca tomar as melhores decisões para que futuramente ele se sinta feliz e fora de perigo (física e psicologicamente). Desta forma, as propagandas fazem uso dessa necessidade empregando técnicas que ajudam a projetar imagens de um futuro seguro e pleno, sem preocupações.

A seguir serão expostas brevemente as 33 técnicas abordadas pela obra dos autores, enfatizando-se qual das três necessidades descritas anteriormente a técnica emprega, seu fator de eficácia (indica a força do impacto da técnica no espectador/leitor, avaliando sua potência e as chances de produzir os resultados desejados), seu fator X (descreve o “elemento UAU” da técnica: Qual seu poder de atração? A técnica é inovadora? É interessante do ponto de vista científico? O mecanismo é intrigante? Em que grau?) e o fator de facilidade de implementação (indica o nível de dificuldade de aplicação da técnica científica à publicidade na prática), sendo que todos os fatores variam de uma escala da 1 a 5.

Quadro 1: As trinta e três técnicas de persuasão

1	Reconhecimento da resistência	Reconhecer a resistência de uma pessoa em aceitar um pedido ou até mesmo enfatizar que ela é livre para fazer como bem quiser elimina a hesitação e aumenta a simpatia pelo solicitante, induzindo à aceitação.
2	Fluência	Quanto mais rápido uma mensagem for lida, mais facilmente a imagem ficará gravada e, quanto mais rápido o conceito for compreendido, mais gostaremos dele.
3	Pé na porta	A tática é primeiro pedir que as pessoas concordem com um pedido aparentemente insignificante. Pouco tempo depois é feito novo pedido, mas desta vez com uma solicitação mais vultosa em dimensão.
4	A Terra Prometida	Essa é uma técnica que visa seduzir os consumidores a comprar um produto porque ele os ajudará a atingir algum objetivo desejado ainda que esse objetivo seja irreal.
5	Autopersuasão	Como geralmente as pessoas apresentam resistência em serem deixadas se influenciar por outra Se esses indivíduos sentirem que os argumentos positivos para a realização de uma determinada ação vieram deles mesmos, a probabilidade de que levem em consideração esses argumentos e se comportem segundo eles é alta.
6	Altercasting	O fato de atribuir às pessoas um papel social faz com que elas se comportem da maneira esperada frente a esse mesmo papel, ou seja, o indivíduo é chamado à responsabilidade do papel-alvo;
7	Prova Social	Os indivíduos têm o impulso natural de copiar as decisões e o comportamento dos outros, mesmo que pensem que não são influenciados pelas ações de terceiros.
8	Garantias	A ideia das garantias é informar para o cliente que não tem como ele sair perdendo, pois o produto ou serviço tem uma qualidade realmente superior; do contrário, o anunciante não correria o risco de oferecer a garantia
9	Atratividade	Trabalha-se com o conceito de que uma pessoa que possa ter uma atratividade facial será percebida de maneira positiva por ambos os sexos, de todas as idades e em todas as culturas.
10	Humor	Das variadas formas que o humor pode ser utilizado, a mais comumente usada é a partir do uso da resolução da incongruência na qual se utiliza um elemento incomum, estranho ou inesperado no anúncio cuja consequência será gerar o riso ou não nos espectadores.
11	Escassez	Tal técnica se fundamenta na concepção de que, se algo é difícil de ser conseguido, mais as pessoas irão querer o produto ou o serviço.
12	Atração passageira	Defende-se a ideia de que o desenvolvimento de um sentimento positivo por uma pessoa — sensação de familiaridade e simpatia — é capaz de facilitar a aceitação de um pedido feito. Esse fato baseia-se na heurística do afeto, que diz: “se eu gosto de você, vou fazer de tudo para agradá-lo”
13	Chamariz	Oferecer um terceiro produto para que uma das duas opções iniciais se torne assimetricamente dominante em relação à opção chamariz faz com que a persuasão tenha mais chances de ser eficaz.
14	Isso não é tudo	O propósito da técnica é que se ofereça espontaneamente para o indivíduo

		um desconto ou algo gratuitamente antes do término da venda. Assim, se a oferta inicial era boa, a partir dessa oferta ela ficará melhor ainda.
15	Mera exposição	A ideia é: quanto mais uma pessoa vê algo, mais ela gosta dela. Um material naturalmente neutro ou positivo é, tempos depois, percebido como algo mais positivo após inúmeras apresentações deste.
16	Ancoragem	O valor de um produto é influenciado em alto grau por algo que é usado como meio de compará-lo, sendo essa uma técnica com um viés cognitivo complexo.
17	Astroturfing	Consiste em criar uma ilusão nas pessoas de que os sujeitos que se parecem com elas estão apoiando algo, seja uma ideia ou um produto em especial. Assim, como já é sabido que o ser humano gosta de observar o que os outros estão fazendo, imitando seus comportamentos,
18	Antropomorfismo	A tendência do ser humano em atribuir pensamentos e emoções aos objetos de forma semelhante àquela como vivenciamos as coisas por nós mesmos estimula atenção e simpatia pelo objeto.
19	Confiabilidade	A forma mais impressionante de detectar confiabilidade ocorre através da percepção facial, pois processamos automaticamente todos os tipos de características do rosto e inferências inconscientes são feitas com base nesses traços.
20	Ruptura e Reformulação	As imagens podem ser trabalhadas na publicidade apresentando características surpreendentes, estranhas e até inesperadas. Quando se distrai ou surpreende o espectador, ele costuma ficar propenso a concordar com a proposta que lhe é dada logo em seguida.
21	Metáforas	Uma metáfora de qualidade tem o potencial de sensibilizar um espectador com mais eficácia do que os mais fortes argumentos. As metáforas geram sentimentos e ideias através de simples associações que são difíceis de serem descredenciadas com o uso da lógica.
22	Implementação de intenções	Promover a transformação de uma atitude em comportamento por meio do comprometimento consciente do espectador.
23	Reciprocidade	O ato de se receber um presente cria no indivíduo um sentimento de obrigação social de retribuição. O que essa técnica faz é trabalhar com o conceito de que a reciprocidade existe em virtude das normas sociais, assim dar presentes é uma técnica de grande utilidade na tentativa de construção de uma relação comercial entre cliente e comerciante.
24	God terms	Ressalta-se com essa técnica a importância do uso de palavras que evoquem coisas positivas e boas (God terms – termos de Deus), a fim de que se desperte nas pessoas o que elas podem vir a ganhar, caso adquiram tal item.
25	Sexo	Ainda que as imagens relacionadas ao sexo chamem a atenção para um produto de uma forma com que nenhum outro estímulo faz, o que não se pode afirmar é que os itens submetidos a essa técnica vendam mais
26	Autoridade	As pessoas ou símbolos que representam uma autoridade legítima conseguem despertar aquiescência e obediência no outro. Essa autoridade tem relação direta com a posição social percebida que uma empresa ou indivíduo desfruta na sociedade,
27	Perspectiva de perda ou ganho	No anúncio de um produto, dois pontos deveriam ser ponderados: o melhor é que se enfatizem os possíveis ganhos que o indivíduo irá adquirir caso tome posse do objeto ou deve-se focar nas perdas que iriam advir da não posse? A resposta a esse questionamento depende do comportamento que é desejado do consumidor, que é ou a aversão a risco ou a aceitação do mesmo.
28	Recenticidade e primazia	A ideia nesta técnica é que algumas pessoas se sentem mais convencidas pela informação que lhes é apresentada primeiro, desta forma ocorreria o efeito da primazia; já outras são mais susceptíveis às que lhe são apresentadas por último, constituindo o efeito da recenticidade.
29	Apelo ao medo	Buscar usar o medo em uma campanha publicitária deve ser avaliado cuidadosamente, pois essa é uma iniciativa arriscada e que só tem sua eficácia quando a ameaça é percebida como algo grave e pessoalmente relevante e também quando o receptor sente um nível elevado de autoeficiência e acredita que o novo comportamento será eficaz no sentido de evitar ou reduzir a ameaça.
30	Dupla linguagem	O foco é empregar palavras que signifiquem o oposto do seu sentido real ou

		utilizar distorções que sejam de tal modo suficientes para dar um sentido positivo ao termo em questão.
31	Projeção	Consiste no ato de projetar nos outros medos, defeitos e elementos negativos a fim de tentar realçar a reputação de uma parte denegrindo a outra. Isso é um ponto ruim na técnica, pois, mesmo que seja uma inverdade, a outra parte acaba ficando rotulada, sendo uma prática muito usada na política.
32	Porta na cara	A partir de um pedido muito vultoso que deve ser feito no começo a outra parte, ao recusá-lo, certamente a pessoa se sentirá impelida a fazer uma concessão quando um segundo pedido menor é feito.
33	Mensagens subliminares	A apresentação inconsciente de um produto leva as pessoas a comprarem-no. Assim, as propagandas subliminares fazem uso de exposição de imagens de maneira muito rápida, formas ocultas, áudios expostos sutilmente, ou até mesmo fazem uso de composições com palavras dissimuladas a fim de provocar determinadas associações.

Fonte: Elaborado pela autora

2.7 HIPÓTESES A SEREM TESTADAS

Diante do aporte teórico em que nos fundamentamos apresentamos a seguir as hipóteses que serão testadas nesta tese:

Sampaio e Sobral (2013) puderam que a denúncia é sensível à valores culturais, salientando que o brasileiro tende a encarar a denúncia como um comportamento especialmente negativo, assim:

H₀₁ = valores culturais como a norma de que “em briga de marido e mulher não se mete a colher” não influenciarão na intenção comportamental;

H₁₁ = valores culturais como a norma de que “em briga de marido e mulher não se mete a colher” influenciarão na intenção comportamental;

Dentre as barreiras para intervenção apontadas por Latane e Darley (1970), Nickerson (2014), McMahon (2014) e Muralidharan e Kim (2019), apresentam-se a incerteza da gravidade da situação (ignorância pluralística), o medo de retaliação e a influência social, portanto:

H₀₂ = a incerteza sobre a gravidade da situação não influencia na intenção comportamental;

H₁₂ = a incerteza sobre a gravidade da situação influencia negativamente na intenção comportamental;

H₀₃ = o medo de retaliação não afeta a intenção comportamental;

H₁₃ = o medo de retaliação afeta negativamente a intenção comportamental;

H₀₄ = A influência social não tem impacto sobre a intenção comportamental;

H₁₄ = A influência social tem impacto sobre a intenção comportamental;

Outro ponto teórico importante é o de que o gênero é uma das variáveis que mais interferem no contexto da intervenção de denúncia dos espectadores (HORTENSIUS e GELDER, 2018), temos portanto que:

H0₅ = As crenças sobre o comportamento de denúncia não dependem do gênero;

H1₅ = As crenças sobre o comportamento de denúncia dependem do gênero;

E como a publicidade convence, motiva atitudes e comportamentos, (FEBRA, 2016) e as técnicas de influência pessoal tentam influenciar as pessoas a pensar e agir de maneira diferente do que elas agiriam (ABDULLAHI, ORJI e OYIBO, 2018) definimos que:

H0₆ = As técnicas de persuasão em uma campanha publicitária não influenciam a intenção em denunciar;

H1₆ = As técnicas de persuasão em uma campanha publicitária influenciam positivamente a intenção em denunciar;

Por fim, de acordo com Fishbein e Ajzen (2011) as ações dos indivíduos seguem razoavelmente suas crenças e também como a publicidade convence, motiva atitudes e comportamentos, (FEBRA, 2016):

H0₇ = as crenças dos indivíduos abordadas em uma campanha publicitária não influenciarão na sua intenção comportamental;

H1₇ = as crenças dos indivíduos abordadas em uma campanha publicitária influenciarão na sua intenção comportamental;

A seção seguinte trata dos aspectos metodológicos que balizaram esse estudo.

3. Metodologia

O objetivo deste capítulo é o de apresentar a proposta metodológica elaborada para o desenvolvimento desta pesquisa, elucidando qual o tipo adotado, expondo o objeto de estudo e amostragem, seguindo com os procedimentos e as técnicas para coleta de dados, finalizando com a apresentação da análise e interpretação dos dados.

Segundo a descrição do problema de pesquisa, o percurso metodológico desta tese pode ser classificado quanto aos seguintes aspectos: (i) pela forma de abordagem do problema; (ii) de acordo com seus objetivos e (iii) com base nos procedimentos técnicos. Quanto à forma de abordagem do problema, esta pesquisa opta para a realização de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, escolhendo a triangulação metodológica como a forma de

utilização conjunta da metodologia qualitativa (vertente epistemológica interpretativa) com a metodologia quantitativa (vertente epistemológica positivista).

Para Martins e Theóphilo (2009) a epistemologia é conceituada como o estudo metódico e reflexivo da ciência, de sua organização, de sua formação, do seu funcionamento e produtos intelectuais. Quando entendemos a partir da vertente interpretativa que a realidade é um processo de construção da pessoa que está vivendo ou observando determinado fenômeno e que significados e interpretações são construídas a partir disso (CRESWELL, 2014) temos que para nossa fase qualitativa essa é a melhor forma de se posicionar. Como fizemos um estudo primeiramente exploratório acerca das crenças dos indivíduos sobre o comportamento de se fazer uma denúncia o posicionamento interpretativo é essencial a fim de que as nuances subjetivas desses contextos sejam levantadas e compreendidas.

Já para a fase quantitativa a postura positivista é a mais adequada visto que ela coloca-se como a busca da explicação dos fenômenos a partir da identificação de suas relações. Ele não aceita outra realidade que não seja a dos fatos que podem ser observáveis. Como realizamos a survey e posteriormente os experimentos apoiar-se exclusivamente nos dados advindos das respostas confrontando-os com as teorias disponíveis foi o considerado mais adequado como postura a se manter.

Em relação à triangulação dos dados, Duarte (2009) a caracteriza como um processo complexo de colocar cada método em confronto com outro para a maximização da sua validade (interna e externa), tendo como referência o mesmo problema de investigação. Assim, o principal objetivo da integração de métodos é a convergência de resultados de investigação, resultados que serão válidos se conduzirem às mesmas conclusões ou, caso contrário, se os dados forem contraditórios entre si serão interpretados como sinal de invalidez/refutação de um ou de ambos os métodos usados ou resultados alcançados (DUARTE, 2009).

Segundo Sampiere, Collado e Lucio (2013), o enfoque qualitativo é selecionado quando buscamos compreender a perspectiva dos participantes sobre os fenômenos que os rodeiam, aprofundar suas experiências, pontos de vista, opiniões e significados, isto é, verificar a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade. Já a pesquisa quantitativa utiliza a coleta de dados, baseando-se na medição numérica e na análise estatística para estabelecer padrões e comprovar teorias (SAMPIERE, COLLADO e LUCIO, 2013). Resumindo, a pesquisa qualitativa tem como foco a descrição e compreensão de significados enquanto a quantitativa preocupa-se efetivamente com a construção de relações causais (ALENCAR, 1999; DENZIN, 1998; FLICK, 2004).

Quanto aos objetivos, o estudo se mostra exploratório (entrevistas), descritivo (survey) e causal (experimentos). No que tange aos procedimentos técnicos, a pesquisa será do tipo bibliográfica e de campo.

3.1 ETAPA A - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1.1 Tipo de pesquisa

A revisão de literatura é uma das principais partes de uma pesquisa científica. A fim de identificar a relevância da pesquisa e os trabalhos publicados sobre o tema, ela deve ser realizada de forma criteriosa em publicações de livros, teses, dissertações, papers, artigos e internet. Para Sampiere, Collado e Lucio (2013) a revisão de literatura é útil para detectar conceitos-chave que não foram pensados anteriormente, identificar termos ideais em relação a métodos de coleta de dados e análise, assim como para apontar os equívocos que outros pesquisadores cometeram anteriormente.

3.1.2 Fonte e coleta de dados

Essa tese utilizou as bases científicas Scopus, JSTOR, Web of Science e Scielo como fonte de dados, locais estes reconhecidamente relevantes para tal função. Algumas das palavras-chave pesquisadas foram: theory of planned behavior; bystander intervention; feminicide, patriarchy, persuasion techniques, gender.

3.2 ETAPA B - PESQUISA QUALITATIVA

3.2.1 Tipo de pesquisa

A pesquisa qualitativa, considerada como exploratória, objetiva compreender fenômenos que circundam os pesquisados, assim como estes percebem subjetivamente como vivem. Desta forma este é um momento essencial para a percepção e compreensão da temática da violência contra a mulher e mais especificamente os fatores que podem culminar na não denúncia de um evento de agressão.

Esta fase foi essencial pois foi a partir dela que identificamos as crenças salientes abordadas pela Teoria do Comportamento Planejado e que deverão ser alvo das técnicas de persuasão utilizadas na fase experimental. Segundo Fishbein e Ajzen (2011) o modelo de previsão comportamental sugere que influenciar intenções e comportamentos requer mudanças nas crenças relevantes comportamentais, normativas e/ou de controle.

No caso da presente tese como queremos que as pessoas tenham um comportamento efetivo de fazer uma denúncia às autoridades policiais quando ouvirem/virem que está

ocorrendo uma agressão a uma mulher, entendemos que é primordial compreender quais crenças em relação ao comportamento da denúncia alimentam as atitudes desse indivíduo, assim como as normas subjetivas e o controle percebido do espectador da agressão. Esses elementos, por consequência, influenciarão as intenções dessa pessoa em denunciar ou não, moldando deste modo seu comportamento futuro. Assim, nesta fase qualitativa, a partir de entrevistas com diversos pesquisados dos mais variados perfis, o foco primordial foi o de identificar essas crenças antecessoras que moldariam posteriormente o seu comportamento de fazer a denúncia. Nesta etapa a pesquisadora também fez uso do diário de campo como instrumento de coleta de dados. As anotações presentes neste diário serão expostas na fase da análise dos dados qualitativos.

3.2.2 Criação do instrumento de pesquisa

De acordo com Virgillito et al (2010) a entrevista semiestruturada combina perguntas de forma a permitir que os participantes discorram e verbalizem sobre seus pensamentos, tendências e reflexões acerca do fenômeno estudado. Salientam os autores que o pesquisador, ao preparar o roteiro, deve ter o cuidado de colocar as perguntas em uma sequência lógica. No apêndice A apresentamos o roteiro de entrevista como foi levado à campo.

Este instrumento de pesquisa desta fase qualitativa está pautado nas orientações de Fishbein e Ajzen (2011). Variados pontos da teoria do comportamento planejado foram levados em consideração a fim de que o instrumento de pesquisa fosse cuidadosamente elaborado. A seguir serão expostos esses elementos.

Segundo esses autores e como já exposto na parte teórica específica para tal, é primordial que o comportamento seja pensado em 4 elementos:

- Ação executada
- Alvo ao qual a ação é executada
- Contexto em que é realizado
- Faixa temporal em que é realizado

Esses 4 elementos são chamados portanto de “critério comportamental”. Em nossa tese, a *ação executada* diz respeito ao ato da denunciar. Mas denunciar o que? Para responder a esse questionamento faz-se necessário definir o *alvo* de nossa denúncia, o qual em nosso caso seria o de denunciar casos de agressão à mulheres. Entretanto, essas agressões podem ocorrer das mais diversas formas, em locais e situações diversas. A fim de proporcionar então uma melhor predição comportamental é essencial também, segundo Fishbein e Ajzen (2011),

que se defina o **contexto** em que a ação ocorrerá, pois situações ambientais diversas implicarão também em comportamentos diferentes.

Para delineamento do contexto então, recorreremos ao Anuário Brasileiro de Segurança Pública (2020), que versa sobre a existência de dinâmicas diversas nos homicídios de mulheres nas residências em comparação com aqueles fora das residências. Ponderando assim que o expectador da agressão pode se comportar distintamente se estiver presenciando uma briga de casal em uma via pública em contraponto se a briga for em um ambiente fechado por exemplo, aliada ao fato de que a taxa de feminicídios tem aumentado dentro das residências das vítimas (Anuário Brasileiro de Segurança Pública, 2020), definimos como **contexto** do critério comportamental de nossa tese a agressão ocorrendo em uma casa vizinha à do espectador, ou seja, na sua vizinhança.

Por fim, o último critério comportamental recomendado por Fishbein e Ajzen (2011), é a **faixa temporal** em que o comportamento seria realizado. Diante também do dado de que 78% das pessoas não interferem em briga de casal (Instituto Avon, 2016), forte indicativo portanto de omissão da população, apontamos como **faixa temporal** adequada que a denúncia da agressão às autoridades policiais seja feita no mesmo instante que o espectador tome conhecimento da agressão.

Dando continuidade aos apontamentos teóricos que balizaram a criação do roteiro de entrevista desta fase qualitativa, seguimos para elencar as crenças que antecedem as atitudes, as normas subjetivas e o controle comportamental dos indivíduos. Importante destacar que antecedeu ao roteiro de entrevista final um pré-teste deste a fim de verificar se os entrevistados estavam compreendendo efetivamente os questionamentos, lapidando imprecisões na redação e/ou complexidade das questões. Um total de treze exemplares em uma primeira fase e mais nove exemplares em um segundo momento foram suficientes para reformulação e adequação das perguntas.

Para determinar as crenças comportamentais, que são aquelas que antecedem as atitudes, Fishbein e Ajzen (2011) orientam que se faz necessário levantar as consequências positivas e negativas que as pessoas acreditam que podem experimentar se realizarem o comportamento. Assim, foram definidos os seguintes questionamentos:

- 1) Você está em casa e ouve gritos de uma mulher vindo de uma casa vizinha e os gritos indicam que ela está sofrendo alguma **violência física**. Se você fizer uma denúncia do ocorrido às autoridades policiais no instante em que ouve esses gritos, quais seriam as **desvantagens** que podem surgir **para você** por conta dessa atitude?

- 2) Diante da mesma situação, quais seriam as **vantagens** que **você** pode ter por ter feito a denúncia?

Ainda sobre as crenças comportamentais, outras duas perguntas foram feitas, objetivando desta vez conhecer as consequências que as pessoas gostariam que ocorressem e que não ocorressem como resultado de seu comportamento. São elas:

- 3) Pense sobre o que você **gostaria** que ocorresse como **resultado de sua denúncia** às autoridades policiais.
- 4) Pense sobre o que você **não gostaria** que ocorresse como **resultado de sua denúncia** às autoridades policiais?

O passo seguinte foi abordar as ***crenças normativas***. Relembrando, de acordo com Fishbein e Ajzen (2011), estas são as crenças que as pessoas imaginam sobre uma possível aprovação ou desaprovação que os indivíduos que são importantes em suas vidas teriam sobre seu comportamento. Neste sentido, os questionamentos formados foram:

- 5) Quais pessoas, que são **importantes para você**, **aprovariam** que você denunciasse às autoridades policiais uma situação desse tipo?
- 6) Quais pessoas, que são **importantes para você**, **desaprovariam** que você denunciasse às autoridades policiais esse caso de agressão à uma mulher?

A última etapa foi em relação às crenças de controle. Apontam Fishbein e Ajzen (2011) que elas estão relacionadas aos fatores ambientais que inibiriam ou facilitariam o comportamento. Assim, as perguntas que constituíram o instrumento de pesquisa foram:

- 7) Relembrando: Você está em casa e ouve gritos de mulher vindo de uma casa vizinha e os gritos indicam que ela está sofrendo alguma violência física. O que poderia ocorrer nesse **momento em que você ouve a agressão**, que poderia **dificultar** sua ação de fazer a denúncia às autoridades policiais?
- 8) Finalizando, pense o que poderia ocorrer que **facilitaria** sua ação de fazer a denúncia?

Definido o roteiro de entrevista a pesquisadora foi a campo. Foram abordadas um total de 54 pessoas na cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais durante o mês de outubro e novembro do ano de 2020. A escolha de cada indivíduo foi feita aleatoriamente, abordando-se transeuntes nas vias públicas da cidade visto a não necessidade de se traçar um perfil específico para compor a amostra de respondentes já que quaisquer tipo de pessoa pode ser

configurado como um possível expectador e denunciante. Vale destacar que esta foi uma época em que a pandemia da COVID-19 esteve presente mundialmente, não sendo diferente em território brasileiro. Para cada entrevistado foi lido o termo de consentimento livre e esclarecido (TCLE) a qual ele era informado que a pesquisa se tratava de um requisito para o processo de doutoramento na UFMG. Era informado também que assim que quisesse ele poderia interromper a entrevista e retirar seu consentimento. A idade dos entrevistados variou de 18 a 67 anos, sendo um total de 30 mulheres e 24 homens compondo a amostra. Para a finalização da coleta de dados foi usado o critério da saturação.

Uma ferramenta de grande importância nessa fase foi o uso do diário de campo por parte da pesquisadora. Esse instrumento permite que sejam assinaladas informações, observações e reflexões surgidas no decorrer da investigação (LOPES, 1993). Enquanto os entrevistados discorriam suas respostas que eram anotadas pela autora em fichas individuais, demais anotações sobre estes indivíduos iam sendo feitas a partir de suas próprias narrativas já que os mesmos contavam espontaneamente suas experiências de vida sobre o tema da violência contra mulher à medida que tomavam conhecimento de cada pergunta do roteiro. Importante reforçar que como cada entrevista não foi gravada as frases transcritas que serão expostas na análise dos resultados são fruto do registro dessas falas pela pesquisadora, narrativas tais que caracterizavam-se como curtas o que proporcionou um rápido registro, gerando assim transcrições fiéis ao que o entrevistado narrava pela facilidade em anotá-las. Essas observações no diário de campo permitiram desse modo que fossem captados trechos de narrativas individuais relevantes, que enriqueceram a fase qualitativa desta tese e que serão expostas na sessão dos resultados.

3.2.3 Análise dos dados

Nesta etapa foi utilizada a análise de conteúdo, definida por Bardin (1988) como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

3.3 ETAPA C - PESQUISA QUANTITATIVA

3.3.1 Tipo de pesquisa

A segunda etapa da tese foi a execução de uma pesquisa quantitativa com um desenho em duas fases, uma não experimental e outra experimental. Na fase não experimental ela foi

transversal do tipo exploratória. Já a fase experimental a caracterizou como um experimento puro com manipulação intencional de variáveis independentes, medição de variáveis dependentes, dois ou mais grupos serão comparados e os participantes serão sorteados (SAMPIERE, COLLADO e LUCIO, 2013).

3.3.2 Fase não experimental - survey

A pesquisa survey (presente na fase não experimental) pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário. No caso desta tese essa fase se deu com a aplicação de um questionário que teve trinta e nove questões ao total, sendo trinta e quatro questões elaboradas a partir dos resultados da pesquisa qualitativa já descrita anteriormente (as crenças identificadas foram transformadas em afirmativas as quais os respondentes indicaram sua concordância ou não com os itens) e mais cinco questões demográficas.

Esse instrumento foi enviado para ser analisado por um painel de 8 especialistas formados por professores doutores em Administração das seguintes instituições de ensino: Universidade Federal Fluminense – UFF – Niterói – RJ; PUC Minas – Filial da cidade de Arcos – MG; Instituto Federal do Triângulo Mineiro – Campus Patrocínio – MG; Instituto Federal do Paraná - Campus Foz do Iguaçu - PR; Universidade Federal de Viçosa – MG e Universidade Federal de Lavras – MG – UFLA.

Após a aprovação destes e realizadas as adequações sugeridas pelos mesmos, a pesquisa foi aplicada a um total de 756 indivíduos o mês de janeiro de 2021 a fim de que fossem identificadas as crenças modais mais relevantes que foram o alvo dos cenários experimentais criados na fase posterior a esta. Nesta etapa a amostra também era solicitada a informar seu livre consentimento para a pesquisa na qual marcava sua concordância ou não com a mesma antes de ter acesso às perguntas, sendo também deixado claro que ela poderia, se assim desejasse, interromper a pesquisa a qualquer momento.

Em relação à amostragem, que foi não probabilística e por conveniência e também por bola de neve, seguimos o preconizado por Hair et al (2005) que destaca que o tamanho mínimo recomendado é de cinco observações por cada variável independente. Como nesta pesquisa foram utilizadas trinta e nove variáveis foi gerada assim uma relação de 19,38 respondentes por variável, proporção esta superior à recomendada pelo autor.

A forma de coleta de dados foi feita de duas formas, uma via questionário impresso, entregue pessoalmente a respondentes na cidade de Juiz de Fora-MG, Niterói-RJ e Conselheiro Lafaiete-MG, e via questionário on-line, criado no google forms e distribuído para diversos estados do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Santa Catarina através de contatos telefônicos usuários da ferramenta whatsapp.

3.3.2.1 Análise dos dados

Os dados dos 756 questionários foram trabalhados de duas formas. Primeiro uma padronização numérica das respostas foi feita em uma planilha do excell e em seguida esses dados foram salvos em uma base no software estatístico STATA^R versão 14 e também no software SPSS^R versão 23. No excell as opções de respostas das variáveis que tinham os itens a seguir foram codificadas.

Essa codificação é importante pois a partir dela que selecionaremos as crenças que serão trabalhadas nos experimentos. Para tal seguiremos as orientações de Fishbein e Ajzen (2011) no qual apontam que para se compreender a atitude de uma pessoa perante determinado objeto de estudo basta multiplicar a força da crença em foco a partir da escala de probabilidade com a avaliação do atributo. Esse produto indicará nesse momento qual crença contribui mais fortemente para uma atitude negativa à denúncia e será ela que deverá ser enfraquecida na campanha publicitária. A operacionalização dessa multiplicação é detalhadamente explicada na fase dos resultados da survey.

Quadro 2: Codificação da variáveis da *survey*

Valores	Codificação das variáveis					
	-2	-1	0	1	2	3
Categoria de probabilidade	-	-	-	Pouco provável	Provável	Muito provável
Categoria de concordância	-	-	-	Discordo totalmente	Talvez	Concordo totalmente
Categoria de qualificação	Muito ruim	Ruim	Nem bom nem ruim	Bom	Muito bom	-

Fonte: Elaborado pela autora

3.3.3 Fase experimental

Sobre os experimentos explicam Keppel e Wickens (2004) que ele consiste em um plano cuidadosamente elaborado e executado para coleta e análise de dados. Os requerimentos básicos para um experimento são simples: diferentes tratamentos são administrados para diferentes grupos de sujeitos (ou repetidamente para mesmos sujeitos) e o desempenho desses grupos é medido e avaliado após os tratamentos (KEPPEL e WICKENS, 2004).

Ponderam Hernandez, Basso e Brandão (2014) que em um experimento, o pesquisador manipula os níveis das variáveis independentes e observa o resultado produzido sobre a variável dependente enquanto controla o efeito de outras variáveis que podem oferecer

explicações alternativas. O pesquisador cria no mínimo dois grupos equivalentes de sujeitos e os trata de maneira diferente. Frequentemente esses grupos são criados por alguma operação realizada pela pesquisa, como formar um grupo de controle e um grupo experimental (de tratamento). Informam Keppel e Wickens (2004) que as condições de tratamento são escolhidas para se concentrar em características particulares do ambiente de teste onde uma fonte apropriada de assuntos é estabelecida. Os tratamentos diferenciais são administrados a diferentes grupos de indivíduos e o desempenho destes grupos é medido e registrado após a administração dos tratamentos.

A realização dos experimentos para essa tese foi escolhido como meio de compreensão de como o enfraquecimento das crenças juntamente com as técnicas de persuasão podem atuar impactando na intenção em denunciar da amostra em estudo. Esses dois elementos, técnicas de persuasão e crenças, foram as principais variáveis independentes nos cenários experimentais onde a principal variável dependente em análise é a intenção de fazer a denúncia.

Vale destacar que essas peças publicitárias foram expostas à sete grupos de diferentes indivíduos com 70 participantes cada, sendo desse modo um design entre sujeitos, que constituiu uma segunda amostra dessa fase quantitativa. Essa amostra também foi não probabilística, por conveniência e também por bola de neve. Os respondentes tiveram acesso ao seu respectivo vídeo e às perguntas que seguiam posteriores à sua exibição através de um link enviado exclusivamente via whatsapp para um total de 490 indivíduos.

O questionário do experimento conteve 18 perguntas o que gerou uma relação de 27,22 respondentes por variável (490/18), proporção esta superior à recomendada por Hair et al (2005). Antes de terem acesso aos vídeos os respondentes também deveriam indicar sua concordância ou não em participar do estudo a partir do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE). Caso afirmativo, os participantes indicavam em qual intervalo de datas se enquadrava o dia de seu aniversário, sendo direcionados assim para a campanha que tinha o link anexado àquele intervalo. Importante pontuar que essa foi a forma com que buscamos aleatorizar o encaminhando dos respondentes aos vídeos criados para o experimento, um dos pressupostos para a realização experimental.

Essas campanhas foram desenvolvidas por um profissional experiente na criação de vídeos publicitários na cidade de Juiz de Fora-MG durante o mês de março e encaminhadas para a amostra de participantes durante o mês de abril. Esses vídeos foram os diferentes tratamentos que foram administrados e testados pelos experimentos. As análises que proporcionaram extrairmos as informações que desejamos foram a ANOVA fatorial,

regressões múltiplas, regressões simples, mediação e teste qui-quadrado quando necessário. Os softwares estatísticos STATA^R versão 14 e também o software SPSS^R versão 23 foram utilizados para tal objetivo.

Antes do detalhamento das campanhas vale apontar quais técnicas de persuasão foram escolhidas para serem utilizadas nos experimentos. Devido às limitações de tempo e de coleta de amostra resolvemos trabalhar com duas técnicas dentre às várias descritas no referencial teórico, sendo elas: *altercasting* e autoridade. A *altercasting* foi escolhida por ter sido citada por Andrews, Leeuwen e Baaren (2016) como amplamente aplicada em campanhas de marketing social.

Em relação à técnica da autoridade Andrews, Leeuwen e Baaren (2016) explicam que de maneira geral ela pode ser utilizada em algumas propagandas através do emprego de celebridades acionadas para exaltar a informação de interesse a partir de seu prestígio social. Após algumas tentativas frustradas com alguns nomes de maior relevância nacional conseguimos o apoio e a adesão da cantora de samba Alessandra Crispim, muito famosa na cidade de Juiz de Fora-MG. Decidimos assim que essa campanha que exaltaria a técnica de persuasão da autoridade seria passada exclusivamente nesta referida cidade a fim de controlarmos essa variável. Como os respondentes tinham à sua disposição um questionário com diversas perguntas referentes ao vídeo visto anteriormente, inserimos para os expectadores dessa campanha um questionamento se o indivíduo conhecia ou não a cantora. Ele será usado como variável de controle. A cantora será exposta em outros vídeos para focarmos em outros tratamentos experimentais como os que trabalharão o enfraquecimento das crenças mas esses vídeos não serão passados para a amostra da cidade de Juiz de Fora e nem será feita nenhuma menção de que a mesma é cantora.

Em seguida um detalhamento de cada uma das campanhas:

- ❖ **Campanha 0:** Essa será a base para a inserção dos demais tratamentos pois se trata de uma campanha básica de incentivo à denúncia que será destinada para exposição ao grupo controle. Vale destacar que de acordo com Keppel e Wickens (2004) o objetivo na experimentação é manter as condições experimentais idênticas, exceto para as manipulações que estamos estudando. Por essa razão esse vídeo será o vídeo base os quais foram acrescentados os tratamentos que darão origem às demais campanhas publicitárias.

Nesse vídeo então o objetivo é não enfraquecer nenhuma das duas crenças e nem usar nenhuma das técnicas de persuasão. Apenas incentivar a denúncia.

Figura 2: Finalização da campanha para o grupo controle



Fonte: Material criado para a pesquisa

- ❖ **Campanha 1:** Nessa campanha será adicionado ao vídeo base o primeiro tratamento experimental que é o de colocar a técnica de persuasão *altercasting* e também será feito o enfraquecimento da crença de que se o casal brigar constantemente não se deve interferir.
- ➔ Descrição: Inicia-se essa campanha exibindo o vídeo base do grupo controle. Em seguida entra o vídeo da Alessandra falando: Viver em um ambiente de paz também depende de nós. Contribuir com a paz também é nosso dever. Por isso, ainda que seus vizinhos briguem constantemente, ainda que com frequência você escute ou veja discussões entre eles, evite o erro de pensar que essa será só mais uma briga como as outras. Se você ouvir gritos de uma mulher pedindo socorro, DENUNCIE imediatamente. (durante esse vídeo aparecer palavras piscando: AJUDE-A; SEJA UM AGENTE DA PAZ). E finaliza com a parte final do vídeo: Salve uma vida. Seja um agente da paz. (aparece o telefone do 180).
- ❖ **Campanha 2:** Ao vídeo base foi acrescentado apenas o tratamento referente à técnica *altercasting*, chamando o espectador a cumprir seu papel social.
- ➔ Descrição: É passado o vídeo base. Em seguida entra o vídeo da Alessandra Crispim falando: “Viver em um ambiente de paz também depende de nós. Contribuir com a paz também é nosso dever. Por isso se você ouvir gritos de uma mulher pedindo socorro, ajude-a. DENUNCIE imediatamente. (durante esse vídeo aparecem palavras piscando: AJUDE-A; SEJA UM AGENTE DA PAZ). E finaliza repetindo as palavras: Salve uma vida. Seja um agente da paz. (aparece o telefone do 180).

Figura 3: Cenas do vídeo com a técnica de persuasão *altercasting*



Fonte: Material criado para a pesquisa

❖ **Campanha 3:** O foco nesta campanha era somente fazer o enfraquecimento da crença. Assim ao vídeo base foi acrescentada a parte apenas em que a Alessandra se reporta ao fato de que ainda que um casal brigue com frequência devem ser feitas denúncias.

➔ Descrição: É exibido o vídeo base. Em seguida entra o trecho do vídeo da Alessandra falando: Ainda que seus vizinhos briguem constantemente, ainda que com frequência você escute ou veja discussões entre eles, evite o erro de pensar que essa será só mais uma briga como as outras. Se você ouvir gritos de uma mulher pedindo socorro, DENUNCIE imediatamente. E finaliza com a parte final do vídeo: Salve uma vida. Seja um agente da paz. (aparece o telefone do 180).

Esses 4 vídeos anteriores compuseram o experimento 1. A seguir são expostas as campanhas 4, 5 e 6 que, juntamente com o grupo controle já relatado, formam o experimento 2.

❖ **Campanha 4:** Aqui será trabalhada o enfraquecimento da crença de que denunciar não é seguro e que espectador pode sofrer retaliação do agressor assim como será inserida a técnica da autoridade para auxiliar nesse enfraquecimento e no incentivo à denuncia.

➔ Descrição: O vídeo inicia com a Alessandra falando: “Nos palcos da vida há momentos em que alguns cantam, se divertem, e vivem felizes”... Aí entra o vídeo do The Voice em que a Alessandra se apresenta. Em seguida retorna ela com a fala: “Em outros momentos há aqueles que sofrem, choram, e vivem infelizes”. Entra o vídeo base. Termina com o vídeo da Alessandra falando: “Você sabia que você pode salvar uma vida de forma SEGURA para você? Basta ligar para o 180 e denunciar imediatamente a agressão pois NINGUÉM pedirá que você se identifique. FIQUE TRANQUILO porque a denúncia é ANÔNIMA. Por isso: ouviu gritos? pedidos de socorro? Salve uma vida. Denuncie imediatamente.” (aparece o telefone do 180).

Figura 4: Cenas do vídeo com a técnica de persuasão autoridade

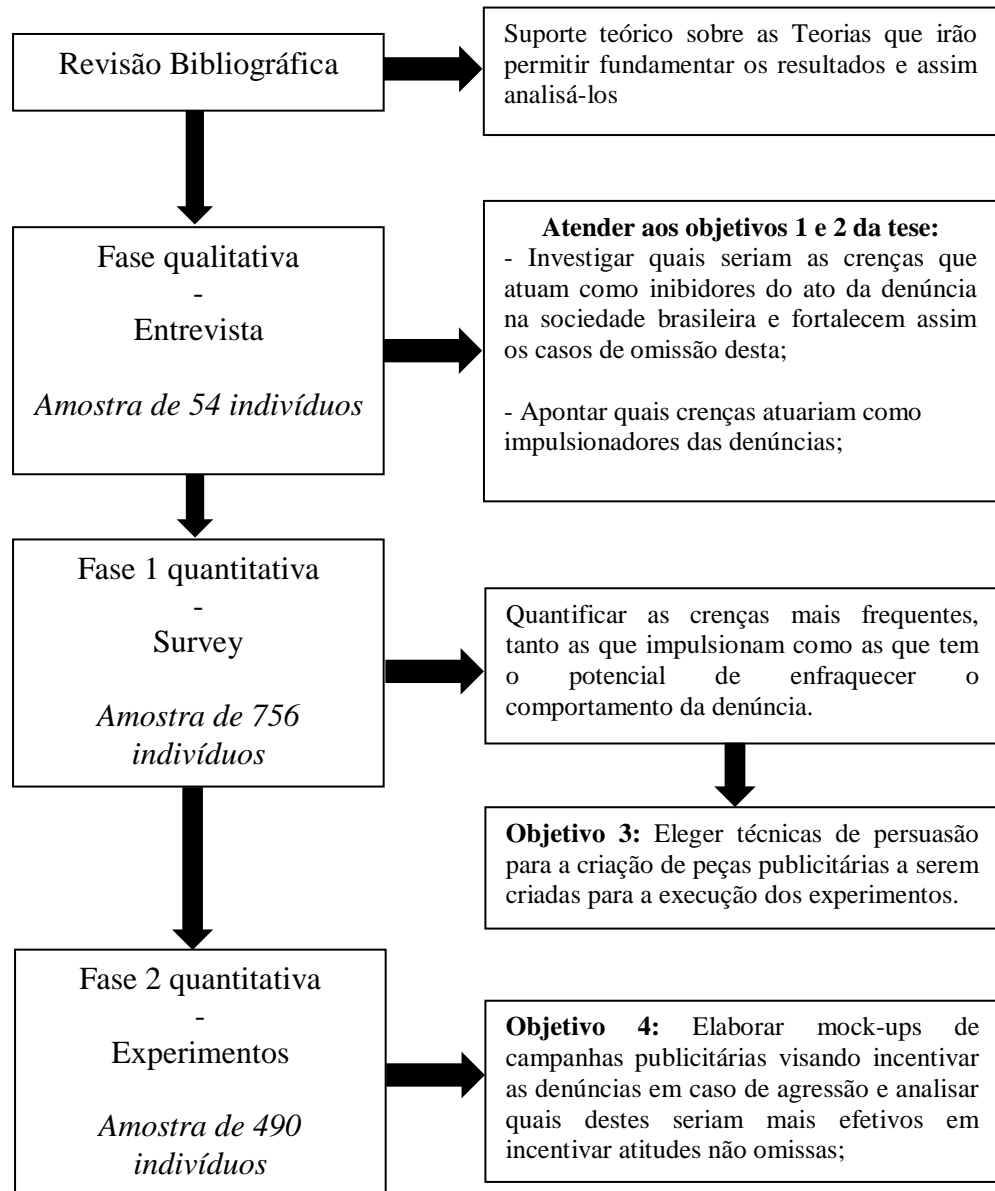


Fonte: Material criado para a pesquisa

- ❖ **Campanha 5:** Este vídeo conterà apenas a técnica de persuasão autoridade adicionado ao vídeo base.
 - ➔ Descrição: O vídeo inicia com a Alessandra falando: “Nos palcos da vida há momentos em que alguns cantam, se divertem, e vivem felizes” Aí entra o vídeo do The Voice em que a Alessandra se apresenta. Em seguida retorna ela com a fala: “Em outros momentos há aqueles que sofrem, choram, e vivem infelizes”. Entra o vídeo base. Por último segue com a Alessandra finalizando: “Ouvir gritos? pedidos de socorro? Salve uma vida. Denuncie imediatamente.” (aparece o telefone do 180).

- ❖ **Campanha 6:** Nesta campanha será trabalhado o enfraquecimento da crença de que o espectador pode sofrer retaliação do agressor se fizer uma denúncia.
 - ➔ Descrição: A primeira parte da campanha se faz exibindo o vídeo base. Em seguida o vídeo da Alessandra: “Você sabia que você pode salvar uma vida de forma SEGURA para você? Basta ligar para o 180 e denunciar imediatamente a agressão pois NINGUÉM pedirá que você se identifique. FIQUE TRANQUILO porque a denúncia é ANÔNIMA. Por isso: ouviu gritos? pedidos de socorro? Salve uma vida. Denuncie imediatamente”. (finaliza com o telefone 180).

Figura 5: Esquema metodológico



Fonte: Elaborado pela autora

4. Análise dos dados

4.1 FASE QUALITATIVA

4.1.1 Análise de conteúdo das respostas

Nesta etapa, foi utilizada a análise de conteúdo, definida por Bardin (1988) como sendo um conjunto de técnicas de análise de comunicações visando obter, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem inferir conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Um total de cinquenta e quatro indivíduos respondeu oito questões abertas durante o mês de outubro e novembro do ano de 2020, produzindo um conjunto de respostas que, após análise, revelou as crenças modais (mais frequentes) desses entrevistados sobre a temática da denúncia de episódios de violência contra as mulheres. As entrevistas duravam aproximadamente 10 minutos. O critério de saturação das respostas foi utilizado para a finalização do número de entrevistados em cinquenta e quatro.

Vale ressaltar que os resultados a seguir expostos visaram cumprir dois dos quatro objetivos específicos da tese que são:

- Investigar quais seriam as variáveis (CRENÇAS) que atuam como inibidores ao ato da denúncia na sociedade brasileira e fortalecem, assim, os casos de omissão desta;
- Determinar quais variáveis (CRENÇAS) atuariam como impulsionadores das denúncias.

Esses resultados foram a base utilizada para a criação do instrumento de pesquisa da primeira parte quantitativa desta tese, dando origem a um questionário com trinta e nove questões fechadas que visavam identificar e medir a força das crenças modais comportamentais, modais normativas e modais de controle da próxima amostra da pesquisa.

O que será apresentado no quadro 3 serão as categorias de conteúdo que foram formadas para cada uma das oito perguntas da parte da entrevista qualitativa já exposta no item 3.1.2. Após exaustiva leitura das respostas, foi elaborada a seguinte Matriz da Análise de Conteúdo, com suas respectivas categorias e subcategorias quando necessário:

Quadro 3: Matriz da análise de conteúdo

Categorias	Subcategorias
Consequências negativas	Represália do agressor
	Ausência de prejuízo pessoal
Consequências positivas	Bem-estar
	Consciência tranquila
Anseios pós-denúncia	Eficiência no deslocamento policial
	Prisão do agressor
	Justiça feita
	Término da relação
	Ausência de descaso policial
	Vítima protegida
Aprovação comportamental	Familiares próximos (principalmente mãe)

	Amigos(as)
Desaprovação comportamental	Familiares próximos (homens)
	Amigos
Fatores inibidores	Dúvida sobre seriedade da agressão
	Incerteza do anonimato na denúncia
	Ser identificado pelo agressor
	Agressão rotineira
Fatores facilitadores	Certeza da gravidade da agressão
	Acesso ao celular
	Acesso ao disk denúncia
	Certeza do anonimato
	Intervenção da vizinhança

Fonte: Dados da pesquisa

Faremos agora apontamentos específicos sobre cada uma das categorias anteriormente expostas na matriz visto que elas contemplam as crenças de nosso interesse de pesquisa. O primeiro conjunto de categoria analisada são as que se referem às crenças comportamentais, como pode ser visto no quadro 3:

Quadro 4: Categorias e subcategorias das crenças comportamentais – consequências negativas e positivas

Categorias	Subcategorias
Consequências negativas	Represália do agressor
	Ausência de prejuízo pessoal
Consequências positivas	Bem-estar
	Consciência tranquila

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às respostas mais frequentes que abrangeram aspectos das crenças comportamentais (que impactam diretamente a atitude do indivíduo), algumas colocações dos entrevistados chamam a atenção. Em relação às consequências negativas que o denunciante pode vir a sofrer, percebeu-se um forte receio por parte da amostra pesquisada de que o vizinho agressor poderia vir a tomar conhecimento de quem foi o autor da denúncia e resolver vingar-se deste, principalmente fisicamente, e esse receio seria uma desvantagem percebida em se fazer a denúncia. Seguem algumas respostas dos entrevistados:

(Entrevistado 15) “Se o vizinho me identificar, ele pode pegar raiva de mim, e isso é perigoso...”

(Entrevistado 24) “Se ninguém me ver, eu chamo a polícia na boa, mas, se me ver...”

Por outro lado, houve relatos de que o ato de denunciar uma situação de agressão não lhes acarretaria transtorno algum:

(Entrevistado 54) “Não tenho medo, não tem desvantagem pra mim. A pessoa pode até ser agressiva, mas eu chamaria mesmo assim.”

Em relação às vantagens que poderiam advir para o denunciante, o relato mais frequente englobou aspectos de consciência tranquila e bem-estar pelo ato de auxílio à outra pessoa. Em seguida, têm-se algumas falas:

(Entrevistado 18) “Me sentiria bem porque às vezes a vizinha não tem coragem de denunciar ele...”

(Entrevistado 33) “Vantagem moral, que eu não fui omissa, consciência tranquila...”

Duas mulheres indicaram que o fato de se fazer a denúncia lhes trariam benefícios no sentido de ser uma forma de emissão de mensagem para os seus companheiros acerca do que lhes pode vir a acontecer caso resolvam agredi-las também. Em seguida, a fala de uma delas é ilustrada:

(Entrevistado 4) “É uma defesa pra mim mesma porque meu marido vai ver que denuncio. Já avisei pra ele que, se acontecer comigo, eu denuncio.”

Já outra respondente achava importante denunciar, pois a vizinha agredida poderia sentir gratidão por ela e a ajudar caso o mesmo acontecesse:

(Entrevistado 10) “Seria vantajoso pra mim porque a outra pessoa faria o mesmo por mim, se eu precisasse...”

Outro ponto que diz respeito às crenças comportamentais são os anseios do indivíduo em relação ao que ele gostaria e não gostaria que acontecesse após a efetivação do comportamento em questão. Como pode ser visto no quadro 4, diversas foram essas pretensões.

Quadro 5: Categorias e subcategorias das crenças comportamentais – anseios pós-denúncia

Categorias	Subcategorias
Anseios pós-denúncia	Eficiência no deslocamento policial
	Prisão do agressor
	Justiça feita
	Término da relação
	Ausência de descaso policial
	Vítima protegida

Fonte: Dados da pesquisa

Nesse sentido, sobressaíram respostas que indicaram que os indivíduos ansiavam por uma ação rápida da polícia em ir averiguar a situação e que o agressor fosse efetivamente preso. Outro aspecto apontado eram anseios de que a justiça fosse feita e também de que a

mulher agredida não continuasse com o agressor, terminando, assim, o relacionamento. Seguem algumas falas:

Entrevistada 3: “Gostaria que no mínimo o agressor fosse preso. Aqui no Brasil não tem lei.”

Entrevistado 11: “Ia ser bom se o agressor fosse mesmo punido porque a polícia até vai, mas depois solta.”

Entrevistada 22: “Gostaria que o agressor fosse preso e que a mulher se libertasse dessa treva.”

Entrevistado 9: “O que ia ser ruim é que a mulher voltasse para o cara.”

Os entrevistados também apontaram desejos de que não ocorresse descaso das autoridades policiais com a denúncia e aspiravam também que a vítima tivesse algum tipo de proteção após o acontecido, não ficando vulnerável e sujeita a novas agressões.

Entrevistada 47: “Não queria que houvesse uma represália para a própria mulher porque o homem que é agressivo volta muito mais agressivo.”

Entrevistado 53: “Eu não ia gostar que o agressor saísse impune e a mulher ficasse submissa ao agressor.”

Dando sequência às crenças em análise, o próximo conjunto de respostas analisadas são as referentes às crenças normativas.

Quadro 6: Categorias e subcategorias sobre as crenças normativas

Categorias	Subcategorias
Aprovação comportamental	Familiares próximos (principalmente mãe)
	Amigos (as)
Desaprovação comportamental	Familiares próximos (homens)
	Amigos

Fonte: Dados da pesquisa

Quando perguntados sobre quais pessoas que lhes são importantes que iriam aprovar um comportamento de denúncia dessa natureza, foi recorrente citarem a família, mais especificamente a mãe e também amigos mais próximos.

Já em relação aos que desaprovavam, praticamente não surgiram respostas relacionadas a pessoas do sexo feminino, mas em resumo relacionadas a familiares homens como pai, tios, irmãos, filhos e amigos. A figura feminina que aqui foi citada também foi em relação à mãe, mas sendo esclarecido que ela desaprovava por ficar preocupada com o(a) filho(a) denunciante, de que pudesse sofrer algo a partir da denúncia.

Finalizando o conjunto de crenças em análise, a gama de informações considerada de grande riqueza de detalhes está relacionada às crenças de controle. Elas refletem o que os indivíduos pensam que poderiam facilitar ou dificultar a concretização do comportamento em questão, e, em relação à amostra pesquisada, as mais frequentes estão expostas no quadro X:

Quadro 7: Categorias e subcategorias das crenças de controle

Categorias	Subcategorias
Fatores inibidores	Dúvida sobre seriedade da agressão
	Incerteza do anonimato na denúncia
	Ser identificado pelo agressor
	Agressão rotineira
Fatores facilitadores	Certeza da gravidade da agressão
	Acesso ao celular
	Acesso ao disk denúncia
	Certeza do anonimato
	Intervenção da vizinhança

Fonte: Dados da pesquisa

No caso da denúncia de um evento de agressão a uma mulher, um fato em comum chamou a atenção no que tange a dificultar e a facilitar a denúncia. Em ambos os questionamentos, uma parcela considerável de respostas apontou primeiramente que um elemento dificultador seria a dúvida de que a agressão fosse realmente grave por conta, por exemplo, dos gritos da mulher não persistirem, serem rápidos ou talvez por conta dos episódios de agressão serem frequentes. Em seguida, apresentam-se as falas que citam esse cenário:

Entrevistado 8: “Se os gritos fossem curtos e parassem, eu não faria.”

Entrevistado 32: “O que me dificultaria seria a dúvida se realmente a agressão é verdadeira.”

Nessa mesma linha de raciocínio, em relação ao questionamento sobre o que poderia facilitar o comportamento da denúncia, os possíveis denunciantes apontam a necessidade de se ter uma certeza de que a agressão fosse séria para, a partir daí, ligar para as autoridades policiais. Um indicativo dessa agressividade mais forte para eles seria, por exemplo, a presença de gritos persistentes. Seguem as falas:

Entrevistado 5: “Se os gritos continuassem, eu saberia que é grave.”

Entrevistado 14: “A permanência dos gritos facilitaria!”

Entrevistado 18: “Eu ter certeza de que é uma agressão física”.

Entrevistado 24: “Facilitaria se a gravidade real da situação fosse clara”.

Entrevistado 31: “Se a mulher não só gritasse, mas pedisse socorro claramente eu agiria mais fácil.”

Entrevistado 39: “Iria facilitar se eu tivesse a certeza de que a agressão é verdade. Eu ia querer ver a mulher pedir socorro.”

Dando continuidade, constituíram-se outros elementos inibidores. Entre eles está a incerteza da amostra pesquisada de que a denúncia é anônima. Pôde-se perceber que essa

atmosfera de pseudonecessidade de exposição pessoal para se fazer uma denúncia vigora entre várias pessoas, o que as fez expor seu receio da seguinte forma:

Entrevistado 13: “Me dificulta a dúvida se eu tenho que me identificar. Imagina, e se me chamam na delegacia!?”

Entrevistado 23: “O que me dificultaria seria o meu receio... Porque, mesmo sendo anônima a denúncia, eu ficaria com medo.”

Entrevistado 44: “Vou pensar... e se eu tiver que falar meu nome? Não dá... depois o casal volta, e eu que vou ficar ruim na história.”

Outro perigo que ronda o imaginário dos entrevistados foi a possibilidade do agressor, por alguma razão, ver o possível denunciante no momento da agressão. Isso teria a potencialidade de dificultar o comportamento da denúncia:

Entrevistado 6: “Se o vizinho me visse.”

Entrevistado 17: “Se o agressor me visse, eu não faria a denúncia porque iria colocar a minha vida em risco.”

Para alguns entrevistados também uma reincidência de brigas na casa vizinha não seria um indicativo de que a agressão possa estar se tornando cada vez mais séria, mas sim de que as brigas fazem parte da rotina do casal e por essa razão não se deve intervir.

Entrevistado 21: “Se a agressão fosse rotineira. Isso indica que a pessoa está aceitando, então você não deve se envolver.”

Entrevistado 3: “Tem casal que vive brigando. Então isso dificulta interferir. Aí me intrometo, eles voltam, e a denúncia não dá em nada.”

Agora, em relação a um elemento facilitador, alguns entrevistados apontaram o acesso ao aparelho celular como um elemento importante que facilitaria a denúncia:

Entrevistado 6: “Se eu tivesse o celular perto.”

Entrevistado 1: “É só pegar o telefone e ligar.”

Entrevistado 19: “Ter o celular na mão para que a denúncia fosse mais rápida. Eu sou impulsiva, me meto mesmo.”

Foi relatado também por alguns respondentes que um acesso mais rápido e fácil ao disk denúncia poderia facilitar. Uma parcela de entrevistados percebe uma certa barreira que dificulta o acesso das pessoas a uma concretização da denúncia e considera o canal burocrático.

Entrevistado 22: “O canal de denúncia deveria ser mais aberto, com menos burocracia.”

Entrevistado 46: “As ligações deveriam ser atendidas, e a denúncia averiguada imediatamente, tudo demora.”

Aqui, portanto, foram expostas as categorizações e trechos das falas dos entrevistados que subsidiaram a construção do primeiro instrumento de pesquisa quantitativo desta tese. A seguir serão apresentados alguns trechos do diário de campo da pesquisadora e que servirão para ilustrar com maior riqueza de detalhes o cenário retratado por parte da amostra pesquisada.

4.1.2 Ponderações do diário de campo

De acordo com Gerhardt (2011), o diário de campo é um instrumento de anotações, um caderno suficiente para comentários e reflexão, para uso individual do investigador no seu dia a dia. Na construção da fase qualitativa desta presente tese, durante as entrevistas que visavam levantar as crenças modais acerca do comportamento da denúncia de agressão a uma mulher, os entrevistados espontaneamente relataram informações que foram consideradas como merecedoras de atenção pela pesquisadora.

A primeira delas diz respeito à fala de um entrevistado, do sexo masculino, que aparentava estar próximo dos 70 anos. Quando a pesquisadora o abordou, explicando o tema das perguntas da entrevista e o questionando se ele poderia colaborar com o estudo, sua resposta imediata foi: “Claro que posso colaborar. Se eu denunciarei meu próprio pai, é certo que eu denunciaria um vizinho.” Esse relato demonstra, visto a idade já avançada do senhor, como esse tipo de violência se perpetua ao longo do tempo, de várias gerações, trazendo lembranças e sentimentos negativos que podem ser inapagáveis e incuráveis.

À medida que o senhor respondia aos questionamentos, visível foi a firmeza de atitude do mesmo frente ao ato de se denunciar. Sua convicção de que era o certo a fazer impregnava cada resposta dada. Aquele jovem rapaz que denunciou o próprio pai às autoridades policiais, mas hoje já um idoso, mostrava-se redivivo ali no presente instante da entrevista. Quando esse senhor disse que “gostaria que o agressor fosse punido e que a mulher tivesse uma segunda chance”, podemos imaginar que provavelmente esse foi o contexto motivacional que o levou à denúncia paterna, objetivando a punição deste e uma nova vida para sua mãe.

Outro relato também impactante e que fez a pesquisadora tecer anotações em seu diário de campo foi a de um entrevistado também do sexo masculino, porém bem mais jovem, com seus trinta e poucos anos. O mesmo narrou, espontaneamente à pesquisadora, que passou por uma situação muito delicada há pouco tempo em seu prédio residencial durante uma madrugada. Ele acordou com os barulhos vindos do apartamento ao lado devido à agressão do vizinho na esposa, porém relatou que ficou “travado”, sem saber o que fazer, pois muito fortes

eram as lembranças das recomendações de seus pais acerca de que não se deveria intervir em situações como essa. Visivelmente emocionado, o entrevistado disse que seus pais brigavam muito e que ele precisou de muitos anos de terapia para poder lidar melhor com essas lembranças. Porém, como pôde se constatar, os reflexos negativos na vida desta pessoa continuavam, pois o mesmo não conseguiu ajudar a mulher sendo agredida tão perto dele. Enquanto o senhor relatado no episódio anterior teve a postura de ir contra os episódios da agressão e se sente hoje apto a ter o mesmo comportamento, esse outro entrevistado sente-se ainda preso ao passado, prisão essa que o impede de agir contra esse tipo de situação ainda hoje. Ao fim do relato desse episódio, o entrevistado sugeriu: “Penso que, se fazer uma cartilha sobre um passo a passo de como se deve agir numa situação dessas, seria uma boa...”.

Outro acontecimento que foi registrado no diário do campo foi o entusiasmo de uma entrevistada quando soube da temática que seria abordada. Antes do início das perguntas, essa mulher, com aparentemente trinta e poucos anos, buscou seu celular e fez questão de mostrar à pesquisadora o grupo de Whatsapp do qual ela fazia parte e que era do conjunto residencial em que ela morava. Esse grupo era uma ferramenta que ela e as moradoras se valiam como meio de ajuda mútua contra esse tipo de violência. A entrevistada disse: “Faço questão de te mostrar, para que acredite em mim. Não tem nenhum homem aqui no grupo não, somos só nós. A gente se protege assim”. E esse esforço em reafirmar que ela fazia parte do grupo se fez presente por mais duas vezes durante a entrevista, quando ela fazia questão de frisar: “Estou te mostrando porque quero que saiba que o grupo existe mesmo. A gente se ajuda”. Um entusiasmo que chamou a atenção... Foi essa mesma entrevistada que relatou sobre a vantagem de se fazer a denúncia: “É uma defesa pra mim mesma porque meu marido vai ver que denuncio. Já avisei pra ele que se acontecer comigo eu denuncio”.

Outro fato recorrente e de certa forma inusitado foram algumas pessoas se mostrarem surpresas com o tema da pesquisa, pois disseram nunca ter se preocupado quanto a algum dia precisar ter esse tipo de comportamento. Por outro lado, também foram recorrentes os casos em que especificamente mulheres relataram já ter feito denúncias. Nessa última situação, prevaleceu a seguinte crença entre as entrevistadas: “Denunciar não dá em nada. A polícia demora pra vir, e, se vem, o cara continua solto”.

Finalizada a exposição dos resultados qualitativos, iniciam-se a seguir os da fase quantitativa não experimental e experimental.

4.2 FASE QUANTITATIVA

Esta seção tem por objetivo expor os resultados das duas fases quantitativas, uma não experimental, composta pela survey, e uma experimental, na qual foram realizados 3 experimentos. A seguir, apresentam-se os resultados da primeira fase.

4.2.1 Fase não experimental (survey)

Conforme exposto na metodologia, uma survey foi aplicada a um total de 756 respondentes. Basicamente, a amostra é formada por 65% de mulheres, 32% de indivíduos com 25 a 34 anos, 34% com formação em pós-graduação completa, composta também de 37% de católicos, 29% com renda de 1 a 3 salários mínimos e com 54% dos indivíduos residindo em apartamentos. A seguir, vê-se a tabela 1 com as características dos indivíduos pesquisados:

Tabela 1: Descrição da amostra survey

Característica		Frequência absoluta	Frequência relativa (%)
Sexo	Feminino	493	65,21
	Masculino	263	34,79
Idade	18 a 24 anos	198	26,19
	25 a 34 anos	247	32,67
	35 a 44 anos	154	20,37
	45 a 54 anos	71	9,39
	55 a 64 anos	70	9,26
	Acima de 65 anos	16	2,12
Escolaridade	Fundamental incompleto	3	0,40
	Fundamental completo	2	0,26
	Médio incompleto	12	1,59
	Médio completo	82	10,85
	Superior incompleto	198	26,19
	Superior completo	136	17,99
	Pós-graduação incompleta	66	8,73
Pós-graduação completa	257	33,99	
Religião	Católica	280	37,04
	Evangélica	54	7,14
	Protestante	21	2,78
	Espírita	122	16,14
	Umbanda	14	1,85
	Candomblé	5	0,66
	Judaica	1	0,13
	Budista	8	1,06
	Sem religião	209	27,65
	Ateu	42	5,56
Renda	Até 1 salário	90	11,90
	De 1 a 3 salários	220	29,10
	De 3 a 6 salários	154	20,37
	De 6 a 9 salários	75	9,92
	De 9 a 12 salários	48	6,35
	De 12 a 15 salários	24	3,17
	Mais de 15 salários	43	5,69
	Não informado	102	13,49
Residência	Casa	350	46,30
	Apartamento	406	53,70

Fonte: Dados da pesquisa

Tem-se a informação dos dados em relação ao valor do alfa de Cronbach das variáveis que compuseram o questionário. Esse coeficiente serve para avaliar a consistência interna das perguntas, ou seja, a confiabilidade do instrumento de pesquisa. De acordo com Landis e Koch (1977), classificam-se os índices dessa forma: de 0 a 0,21 indica uma pequena consistência interna; de 0,21 a 0,40 é classificada como razoável; 0,41 a 0,60 representa uma consistência moderada; de 0,61 a 0,80 considera-se uma substancial consistência; e, por fim, de 0,81 a 1,00 indica uma quase perfeita. Para o construto relativo às crenças comportamentais, que estão relacionadas as quais consequências positivas e negativas os indivíduos creem que irão ocorrer a partir do comportamento executado, o valor obtido foi de 0,62, indicando uma substancial consistência interna. Como para as crenças normativas (crenças de que os indivíduos importantes em suas vidas aprovariam ou desaprovaram o comportamento em questão) a amostra apenas indicou a referência pessoal que lhe é relevante, não se considerou necessário avaliar o alfa de Cronbach para essas duas variáveis. A utilização dessas respostas será apenas em uma estatística descritiva. Já o construto relacionado às crenças de controle (que são os fatores ambientais que inibiriam ou facilitariam o comportamento) obteve um coeficiente de 0,58 (consistência moderada).

As demais análises feitas foram uma estatística descritiva geral para compreender o perfil do todo, sendo seguida pelo teste qui-quadrado. Ele é empregado em comparações entre frequências de observações.

Iniciamos agora a exposição do perfil da amostra que respondeu às trinta e nove questões que foram direcionadas aos respondentes anteriormente descritos. As tabelas a seguir mostram o conjunto das variáveis agrupadas a partir de suas opções de respostas a fim de que possa ser traçado um comparativo entre elas.

4.2.1.1 Exposição das crenças

A primeira tabela diz respeito à probabilidade das crenças comportamentais listadas ocorrerem segundo a opinião dos respondentes. Entre elas, a que teve o maior percentual de pouca probabilidade foi a “Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia (variável 8a)”. Um total de 75,53% dos respondentes apontaram que isso é pouco provável que ocorra. E a crença que teve o maior percentual de muita probabilidade (78,44%) foi a seguinte: “Eu me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima (variável 2a)”. Aqui retomamos as colocações de Bandura (2004) que ressalta que, para se manifestar, o espectador deve se sentir recompensado, ou o impulso para a mudança do comportamento não será fortalecido. Pode-se inferir, então, que esse bem-estar agiria como um impulsionador para a denúncia

Tabela 2: Frequência de probabilidade das crenças comportamentais

Crenças comportamentais	Pouco provável	Provável	Muito provável
1. Há possibilidade de que eu sofra alguma retaliação do agressor	398	284	74
	52,65%	37,57%	9,79%
2a. Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima.	17	146	593
	2,25%	19,31%	78,44%
3a. Acredito que as autoridades policiais se deslocarão rápido até o local da agressão.	408	316	32
	53,97%	41,80%	4,23%
4a. Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.	481	244	31
	63,62%	32,28%	4,10%
5a. Acredito que minha denúncia fará com que a justiça seja feita.	426	297	33
	56,35%	39,29%	4,37%
6a. Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor.	343	399	14
	45,37%	52,78%	1,85%
7a. Acredito que minha denúncia será levada em consideração pelas autoridades.	244	448	63
	32,32%	59,34%	8,34%
8a. Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia.	571	167	18
	75,53%	22,09%	2,38%

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à concordância sobre o que os respondentes gostariam que acontecesse sobre as crenças relatadas, temos que a que teve o maior nível de concordância foi a que aborda sobre quererem que as autoridades policiais se deslocassem rápido até o local da agressão, totalizando 98,54% (3). Chama a atenção a afirmativa “Gostaria que minha denúncia fizesse com que o agressor fosse preso”, pois 21,83% dos respondentes apontaram a opção talvez. Em análises, buscaremos identificar o perfil dos respondentes que sinalizaram essa opção.

Tabela 3: Frequência de discordância das crenças comportamentais

Crenças comportamentais	Discordo	Talvez	Concordo
3. Gostaria que as autoridades policiais se deslocassem rápido até o local da agressão.	1	10	745
	0,13%	1,32%	98,54%
4. Gostaria que minha denúncia fizesse com que o agressor fosse preso.	5	165	586
	0,66%	21,83%	77,51%
5. Gostaria que minha denúncia fizesse com que a justiça fosse feita.	-	30	726
	-	3,97%	96,03%

6. Gostaria que a mulher agredida terminasse o relacionamento com o agressor.	2	89	665
	0,26%	11,77%	87,96%
7. Gostaria que minha denúncia fosse levada em consideração pelas autoridades policiais.	-	17	739
	-	2,25%	97,75%
8. Gostaria que a mulher agredida ficasse protegida após a minha denúncia.	-	22	734
	-	2,91%	97,09%

Fonte: Dados da Pesquisa

No tocante às crenças normativas, o maior percentual sobre quem aprovaria (33,2%) e quem também desaprovava (12,43%) que a denúncia fosse feita seriam suas mães.

Tabela 4: Frequência de aprovação e desaprovação das crenças normativas

Crenças normativas	Aprovariam a denúncia		Desaprovaram a denúncia	
	frequência	percentual	frequência	percentual
Pessoas que são importantes para os respondentes				
Mãe	251	33,2	94	12,43
Pai	27	3,57	92	12,17
Irmã	91	12,04	14	1,85
Irmão	16	2,12	27	3,57
Tia	4	0,53	47	6,22
Tio	-	-	10	1,32
Amigos	24	3,17	54	7,14
Amigas	116	15,34	3	0,40
Namorado	40	5,29	17	2,25
Namorada	64	8,47	3	0,40
Outros	123	16,27	395	52,25

Fonte: Dados da Pesquisa

Focando as crenças de controle, a que apresentou maior percentual de concordância foi “Saber para qual número devo ligar facilitaria a denúncia (87,57%)”. Já a que teve maior discordância foi “Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia (50,33%)”. Aqui chama a atenção o percentual de dúvida em relação à crença “Se os gritos da mulher pararem rápido, é provável que eu não faça a denúncia” que apresentou um percentual de 55,69% na categoria talvez. Isso nos remete à ignorância pluralística, peça-chave na Teoria da Intervenção do Espectador. Quando o observador sente-se inseguro se existe uma emergência ou não, eles podem se recusar a agir, e é o que poderia ocorrer com essa parcela de metade da amostra que indicou a categoria talvez.

Tabela 5: Frequência de discordância das crenças de controle

Crenças de controle	Discordo	Talvez	Concordo
11. Se o agressor me vir, terei receio de ligar e fazer a denúncia.	205	399	152
	27,12%	52,78%	20,11%
12. A certeza do anonimato da denúncia me encoraja	15	79	662

a fazê-la.	1,98	10,45	87,57%
13. Se os gritos da mulher pararem rápido, é provável que eu não faça a denúncia.	269	421	66
	35,58%	55,69%	8,73%
14. Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia.	380	296	79
	50,33%	39,21%	10,46%
15. Saber que há outros vizinhos querendo intervir facilitaria para que eu denunciasse.	38	210	508
	5,03%	27,78%	67,20%
16. Ter em mãos um celular facilitaria para que eu fizesse a denúncia.	11	84	661
	1,46%	11,11%	87,43%
17. Saber para qual número devo ligar facilitaria a denúncia.	9	34	713
	1,19%	4,50%	94,31%
18. A certeza de que a denúncia é anônima facilitaria a denúncia.	13	68	675
	1,72%	8,99%	89,29%
19. Perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denúncia.	24	89	643
	3,17%	11,77%	85,05%

Fonte: Dados da Pesquisa

Realizando uma avaliação dos atributos das crenças a partir das adjetivações muito ruim a muito bom, temos que 95,77% dos respondentes consideram muito ruim as agressões serem rotina na vida de um casal assim como 93,25% consideram muito bom saber o número das autoridades policiais para as quais deveriam ligar.

Tabela 6: Frequência de qualificação das crenças de controle

Crenças de controle	Muito ruim	Ruim	Nem bom nem ruim	Bom	Muito bom
11a. O agressor imaginar que fui o autor da denúncia é:	359	251	146	-	-
	47,49%	33,20%	19,31%	-	-
12a. A denúncia ser anônima é:	1	5	32	69	649
	0,13%	0,66%	4,23%	9,13%	85,85%
13a. Os gritos da mulher agredida pararem logo depois que começarem é:	126	156	422	39	13
	16,67%	20,63%	55,82%	5,16%	1,72%
14a. Agressões serem rotina na vida de um casal é:	724	25	5	-	2
	95,77%	3,31%	0,66%	-	0,26%
15a. A intervenção de outros vizinhos para tentar acabar com a agressão é:	3	11	35	144	563
	0,40%	1,46%	4,63%	19,05%	74,47%
16a. Ter em mãos um celular nessas horas	2	2	30	102	620

é:	0,26%	0,26%	3,97%	13,49%	82,01%
17a. Saber o número das autoridades policiais para as quais devo ligar é:	1	-	8	42	705
	0,13%	-	1,06%	5,56%	93,25%
18a. Saber que a denúncia é anônima é:	-	-	25	65	666
	-	-	3,31%	8,60%	88,10%
19a. Perceber a gravidade da situação é:	107	33	179	134	303
	14,15%	4,37%	23,68%	17,72%	40,08%

Fonte: Dados da Pesquisa

Feito esse panorama geral, na seção seguinte serão expostas como foram identificadas as crenças e quais delas serão utilizadas na fase experimental.

4.2.1.1.1 Identificando as crenças que mais contribuem para o comportamento da denúncia

De acordo com Fishbein e Ajzen (2011), quanto mais forte é a crença e mais positiva ou negativa é a avaliação dos atributos, maior será a contribuição esperada desta crença para o comportamento de interesse. Essa avaliação do atributo segundo esses autores é realizada inferindo uma adjetivação ao objeto da crença através de uma escala bipolar (por exemplo de -3 (ruim) a +3 (bom), porque cada resultado pode ser classificado como negativo ou positivo até certo ponto.

A fim de selecionar, portanto, as crenças que seriam trabalhadas na segunda fase quantitativa da tese, que é a fase experimental, como primeiro passo procedeu-se à obtenção do produto resultante entre a força da crença (representada pela probabilidade percebida de que o resultado da ação ocorrerá — no caso das crenças comportamentais — e pelo grau de concordância com a afirmativa quando for avaliada a crença de controle) e a avaliação do atributo dada pelos respondentes em cada crença presente na survey, a partir da adjetivação variando de muito ruim a muito bom. Esse produto, força x avaliação do atributo, foi feito para cada uma das respostas atribuídas pelos pesquisados à variável investigada em uma planilha de Excel. Como segundo passo, foram somados os resultados desta multiplicação que indicariam, deste modo, um perfil tanto positivo ou negativo para a crença em análise. O quadro 8 a seguir ilustra esse procedimento realizado.

Quadro 8: Exemplo de força x atributo para identificação das crenças mais relevantes

Respondente	1. Penso que, se eu pegar o telefone e ligar para a polícia para denunciar a agressão, eu posso sofrer algum tipo de vingança do agressor, como, por exemplo, ser perseguido ou agredido. (escala de probabilidade de 1 a 3 (força da crença)) (a)	1.1. Sofrer uma vingança do agressor é: (escala de avaliação do atributo de -2 a 2) (b)	axb
-------------	---	--	-----

1	1	-2	-2
2	2	-2	-4
...
755	3	-1	-3
756	1	-2	-2
Fonte: Elaborada pela autora			Somatório total: -2368

As duas crenças identificadas com maior perfil negativo e que, portanto, atuam enfraquecendo o comportamento da denúncia são:

- Saber que a agressão é rotineira, que o casal vive brigando, pode fazer com que eu não faça a denúncia. (crença de controle – valor: -2368)
- Penso que, se eu pegar o telefone e ligar para a polícia para denunciar a agressão, eu posso sofrer algum tipo de vingança do agressor, como, por exemplo, ser perseguido ou agredido (crença comportamental – valor: -2083).

Já as duas crenças com maior perfil positivo e que podem atuar impulsionando o comportamento são:

- Saber para qual número devo ligar para realizar a denúncia iria facilitar que eu agisse. (crença de controle – valor: 4317)
- A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la. (crença de controle – valor: 4131)

As crenças que serão utilizadas nas campanhas publicitárias serão as que têm o potencial de enfraquecimento do comportamento a fim de verificarmos se o ato de tentar reverter esse perfil negativo impactaria a intenção de denunciar quando comparado com o grupo controle, que, por sua vez, será exposto a uma campanha simples de denúncia. Retomaremos a explicar sobre essas crenças na seção 4.2.2, que é destinada à fase experimental.

Tabela 7: Listagem das crenças com seus respectivos somatórios dos produtos

Crença	Força da crença X avaliação do atributo
Penso que se eu pegar o telefone e ligar para a polícia para denunciar a agressão eu posso sofrer algum tipo de vingança do agressor como, por exemplo, ser perseguido ou agredido.	- 2368
Imagino que me sentirei bem em fazer a denúncia porque estarei ajudando a vítima.	3931
Acredito que, após a minha denúncia, as autoridades policiais se deslocarão rapidamente até o local da agressão.	2072
Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.	1694
Penso que minha denúncia fará com que a justiça seja feita.	1609
Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor.	2093
Acredito que minha denúncia será levada em consideração por parte das autoridades policiais .	2605
Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia.	1853
Se o agressor me ver e imaginar que possa ser eu o possível autor da denúncia, acredito que terei receio de ligar para a polícia.	- 2011
A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la.	4131
Se os gritos da mulher agredida não permanecerem por muito tempo é provável que eu não faça a denúncia.	-491
Saber que a agressão é rotineira, que o casal vive brigando, pode fazer com que eu não faça a denúncia.	- 2083
Saber que tem outros vizinhos querendo intervir, facilitaria que eu fizesse a denúncia.	908
Ter em mãos um celular facilitaria que eu fizesse a denúncia.	3979
Saber para qual número devo ligar para realizar a denúncia iria facilitar que eu agisse.	4317
A certeza de que a denúncia é anônima, de que não existe nenhuma possibilidade de eu ter que me identificar, facilitaria que eu denunciasses.	1381
Perceber que a agressão é realmente séria, com a permanência dos gritos por exemplo, iria facilitar com que eu denunciasses.	1558

Fonte: Dados da Pesquisa

Na seção que se inicia a seguir, continuaremos a trabalhar com os dados obtidos pela survey, relativo aos 756 respondentes.

4.2.1.2 Testes Qui-Quadrado para investigar a dependência entre sexo e as crenças

Como já exposto anteriormente, uma das variáveis mais citadas que afetam a intervenção de espectadores no contexto de violência sexual é o gênero (HORTENSIUS e GELDER, 2018). Diante do escasso número de pesquisas que se dedicaram ao tema de examinar as diferenças de gênero na disposição dos espectadores de intervir em situações de violência doméstica ou de agressão sexual entre homens e mulheres (YULE, 2020), separamos essa subseção para esse objetivo.

O teste qui-quadrado foi escolhido pela razão de este fornecer comparações estatisticamente significativas entre frequências de observações. A hipótese nula para o qui-quadrado declara que as populações não diferem com relação à frequência de ocorrência de

uma determinada característica, enquanto a hipótese de pesquisa diz que diferenças amostrais refletem diferenças populacionais reais quanto à frequência de uma determinada característica. Nesse caso, têm-se:

Hipótese nula: a frequência relativa da crença em estudo é a mesma para homens e mulheres;

Hipótese de pesquisa: a frequência relativa da crença em estudo não é a mesma para homens e mulheres;

Deste modo, apresentam-se a seguir os resultados destas comparações sendo importante que seja feita a ressalva de que as análises que apresentarem frequência esperada menor do que o valor 5 (segunda linha de resultados de cada categoria) não serão consideradas, pois não é indicado que se realize o teste diante dessa ocorrência (Levin, Fox e Forde, 2012).

Iniciando as comparações, os resultados mostram que a crença na possibilidade de se sofrer alguma retaliação do agressor após a realização da denúncia (VAR1) foi dependente do sexo ($X^2(2) = 15,72$, $p < 0,001$), com a crença mais frequente na possibilidade pouco provável para os homens (61,98%) do que para as mulheres (47,67%).

Em resumo, na amostra de 756 respondentes, 62% dos homens afirmam ser pouco provável que se sofra alguma retaliação por se fazer uma denúncia, contra 48% das mulheres.

Tabela 8: Sexo x Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor

Sexo	Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	163	84	16	263
	138.458	98.799	25.743	263.0
	61.98	31.94	6.08	100.00
Feminino	235	200	58	493
	259.542	185.201	48.257	493.00
	47.67	40.57	11.76	100.00
Total	398	284	74	756
	398.0	284.0	74.0	756.00
	52.65	37.57	9.79	100.00

Pearson chi2 (2) = 15.7252 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa

Podemos verificar também que há dependência entre as categorias homem e pouco provável, e entre feminino e provável e feminino e muito provável, uma vez que os resíduos padronizados das células correspondentes (terceira linha de resultados de cada categoria) são, respectivamente, iguais a 3,753, 2,333 e 2,504 (positivos e maiores que 1,96). Deste modo, os homens são mais propensos a considerar a retaliação menos provável do que as mulheres.

Tabela 9: Resíduos padronizados de Sexo x Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor

Sexo	Possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor		
	Pouco provável	Provável	Muito provável
Masculino	163	84	16
	138.458	98.799	25.743
	3.753	-2.333	-2.504
Feminino	235	200	58
	259.542	185.201	48.257
	-3.753	2.333	2.504

Pearson chi2 (2) = 15.7252 Pr = 0.000

Likelihood-ratio chi2 (2) = 16.1149 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à variável 2, “Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima”, verificamos que a probabilidade de o denunciante se sentir bem não depende do sexo deste ($X^2(2) = 1,72$, p não significativa). Em resumo, 78% dos respondentes relatam que é muito provável que se sentirão bem por estarem ajudando a vítima a partir do ato de sua denúncia.

Tabela 10: Sexo x Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima

Sexo	Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	6	44	213	263
	5.9	50.8	206.3	263.0
	2.28	16.73	80.99	100.00
Feminino	11	102	380	493
	11.1	95.2	386.7	493.00
	2.23	20.69	77.08	100.00
Total	17	146	593	756
	17.0	146.0	593.0	756.00
	2.25	19.31	78.44	100.00

Pearson chi2 (2) = 1.7285 Pr = 0.400

Fonte: Dados da Pesquisa

Verifica-se agora que a crença de que as autoridades policiais deslocar-se-ão rapidamente até o local da agressão não tem dependência com o sexo do respondente ($X^2(2) = 3,36$, p não significativa). No geral, 53,9% da amostra acredita que é pouco provável que as autoridades policiais se deslocarão rapidamente após a denúncia para o local informado, refletindo, assim, uma imagem de descrédito da população em relação à eficiência dessas autoridades.

Tabela 11: Sexo x Me sentirei bem em fazer a denúncia por estar ajudando a vítima

Sexo	Acredito que as autoridades policiais se deslocarão rápido até o local.			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	129	123	11	263
	141.9	109.9	11.1	263.0
	49.05	46.77	4.18	100.00
Feminino	279	193	21	493
	266.1	206.1	20.9	493.00
	56.59	39.15	4.26	100.00
Total	408	316	32	756
	408.0	316.0	32.0	756.00
	53.97	41.80	4.23	100.00

Pearson chi2 (2) = 4.1929 Pr = 0.123

Fonte: Dados da Pesquisa

Acerca da crença dos respondentes sobre a possibilidade de o agressor ser preso após ser denunciado (VAR4), os resultados mostram que ela depende do sexo destes ($X^2(2) = 11,98$, $p < 0,005$), com a possibilidade mais frequente em pouco provável para as mulheres (67,95%) do que para os homens (55,51%). Segue aqui mais uma importante evidência de que parte da sociedade está desacreditada de que resultados positivos possam advir do ato de se denunciar.

Tabela 12: Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso

Sexo	Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	146	102	15	263
	167.3	84.9	10.8	263.0
	55.51	38.78	5.70	100.00
Feminino	335	142	16	493
	313.7	159.1	20.2	493.00
	67.95	28.80	3.25	100.00
Total	481	244	31	756
	481.0	244.0	31.0	756.00
	63.62	32.28	4.10	100.00

Pearson chi2 (2) = 11.9899 Pr = 0.002

Fonte: Dados da Pesquisa

Realizando a análise dos resíduos padronizados das células, constata-se uma dependência entre as categorias pouco provável e feminino e entre provável e masculino (3,386 e 2,796). Deste modo, as mulheres creem mais do que homens que o agressor não será preso após a denúncia.

Tabela 13: Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso

Sexo	Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso		
	Pouco provável	Provável	Muito provável
Masculino	146	102	15
	167.3	84.9	10.8
	-3.386	2.796	1.623
Feminino	335	142	16
	313.7	159.1	20.2
	3.386	-2.796	-1.623

Pearson chi2 (2) = 11.9899 Pr = 0.002

Likelihood-ratio chi2 (2) = 11.8282 Pr = 0.003

Fonte: Dados da Pesquisa

Nesta variável também, que avalia a crença do respondente sobre o que realmente deve acontecer como resultado da denúncia, verificamos que acreditar que a justiça será feita também não é uma variável dependente do sexo ($X^2(2) = 5,62$, p não significativa). No geral, 56% da amostra considera pouco provável que a justiça será feita. Claramente mais uma vez corrobora-se a presença de uma sensação de falta de cumprimento da justiça no tocante a esse tema.

Tabela 14: Resíduos padronizados de Sexo x Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso

Sexo	Penso que minha denúncia fará com que a justiça fosse feita.			
	pouco provável	provável	muito provável	Total
Masculino	133	118	12	263
	148.2	103.3	11.5	263.0
	50.57	44.87	4.56	100.00
Feminino	293	179	21	493
	277.8	193.7	21.5	493.00
	59.43	36.31	4.26	100.00
Total	426	297	33	756
	426.0	297.0	33.0	756.00
	56.35	39.29	4.37	100.00

Pearson chi2 (2) = 5.6241 Pr = 0.060

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à concordância de que efetivamente a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor, os resultados indicam que essa crença não tem dependência com o sexo do respondente ($X^2(2) = 0,40$, p não significativa). Pode-se apontar com os resultados expostos que 58% da amostra acredita ser pouco provável que o relacionamento terminará.

Tabela 15: Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor

Sexo	Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor			
	pouco provável	provável	muito provável	Total
Masculino	154	104	5	263
	152	106.8	5.2	263.0
	58.56	39.54	1.90	100.00
Feminino	283	203	7	493
	285.0	200.2	7.8	493.00
	57.40	41.18	1.42	100.00
Total	437	307	12	756
	437.0	307.0	12.0	756.00
	57.80	40.61	1.59	100.00

Pearson chi2 (2) = 0.4022 Pr = 0.818

Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre a crença de que a vítima ficará protegida após a denúncia, os resultados indicam uma dependência entre a crença e o sexo do respondente ($X^2(2) = 6,72$, p <0,05), com a probabilidade mais frequente em pouco provável para as mulheres (78,09%) do que para os homens (70,72%).

Tabela 16: Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor

Sexo	Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia.			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	186	72	5	263
	198.6	58.1	6.3	263.0
	70.72	27.38	1.90	100.00
Feminino	385	95	13	493
	372.4	108.9	11.7	493.00
	78.09	19.27	2.64	100.00
Total	571	167	18	756
	571.0	167.0	18.0	756.00
	75.53	22.09	2.38	100.00

Pearson chi2 (2) = 6.7260 Pr = 0.035

Fonte: Dados da Pesquisa

Expandindo a análise, avaliando os resíduos padronizados das células, verifica-se que há dependência entre as categorias provável e masculino e entre pouco provável e feminino, uma vez que os resíduos são, respectivamente, 2,559 e 2,245 (positivos e maiores que 1,96). Pode-se afirmar, portanto, que as mulheres são mais propensas do que os homens a acreditar que é pouco provável que as vítimas de agressão ficarão protegidas.

Tabela 17: Resíduos padronizados de Sexo x Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor

Sexo	Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia.		
	Pouco provável	Provável	Muito provável
Masculino	186	72	5
	198.6	58.1	6.3
	-2.245	2.559	-0.632
Feminino	385	95	13
	372.4	108.9	11.7
	2.245	-2.559	0.632

Pearson chi2 (2) = 6.7260 Pr = 0.035

Likelihood-ratio chi2 (2) = 6.5964 Pr = 0.037

Fonte: Dados da Pesquisa

Outra variável que mostra dependência com o sexo do respondente é a que avalia a concordância sobre a possibilidade de, se o agressor vir o possível denunciante, ter receio de ligar e fazer a denúncia ($X^2(2) = 30,00$ p < 0,001). A concordância mais frequente foi talvez para as mulheres (54,56%) do que para os homens (49,43%). Aqui em geral temos que 52,78% da amostra considera provável que esse receio seja um fator que dificulte a denúncia, deixando claro que o medo de retaliação é um fator relevante no comportamento da denúncia.

Tabela 18: Sexo x Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia

Sexo	Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia			
	Pouco provável	Provável	Muito provável	Total
Masculino	100	130	33	263
	71.3	138.8	52.9	263.0
	38.02	49.43	12.55	100.00
Feminino	105	269	119	493
	133.7	260.2	99.1	493.0
	21.30	54.56	24.14	100.00
Total	205	399	152	756
	205.0	399.0	152.0	756.0
	27.12	52.78	20.11	100.00

Pearson chi2 (2) = 30.0073 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa

Há dependência entre as categorias discordo totalmente e masculino e entre concordo totalmente e feminino, uma vez que os resíduos padronizados das células correspondentes são, respectivamente, 4,927 e 3,787 (positivos e maiores que 1,96). Infere-se, assim, que os homens são mais propensos a considerar pouco provável que desistirão de fazer a denúncia caso sejam vistos pelo agressor, enquanto as mulheres já tendem a considerar muito provável essa possibilidade.

Tabela 19: Resíduos padronizados de Sexo x Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia

Sexo	Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia.		
	Discordo	Talvez	Concordo
Masculino	100	130	33
	71.3	138.8	52.9
	4.927	-1.347	-3.787
Feminino	105	269	119
	133.7	260.2	99.1
	-4.927	1.347	3.787

Pearson chi2 (2) = 30.0073 Pr = 0.000

Likelihood-ratio chi2 (2) = 30.1388 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa

Analisando a variável que aborda a questão do anonimato, os resultados refletem uma dependência desta com o sexo do respondente. Quando defrontados com a afirmativa acerca de se a certeza do anonimato na denúncia encorajaria o respondente a fazê-la, constatou-se que homens e mulheres têm posicionamento de concordância diferente $X^2(2) = 9,5119$ $p < 0,05$. A resposta mais frequente foi concordo para as mulheres (90,26%) do que para os homens (82,51%).

Tabela 20: Sexo x A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la

Sexo	A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la.			
	Discordo	Talvez	Concordo	Total
Masculino	7	39	217	263
	5.2	27.5	230.3	263.0
	2.66	14.83	82.51	100.00
Feminino	8	40	445	493
	9.8	51.5	431.7	493.0
	1.62	8.11	90.26	100.00
Total	15	79	662	756
	15.0	79.0	662.0	756.0
	1.98	10.45	87.57	100.00

Pearson chi2 (2) = 9.5119 Pr = 0.009

Fonte: Dados da Pesquisa

Para maior detalhamento, foram avaliados os resíduos padronizados das células. Assim, evidencia-se a dependência entre as categorias concordo totalmente e feminino e entre as categorias talvez e masculino com valores respectivamente, 3,078 e 2,875. A informação que obtemos, portanto, é de que as mulheres tendem a se sentir mais encorajadas a denunciar do que os homens quando se tem a certeza do anonimato da denúncia.

Tabela 21: Resíduos padronizados de Sexo x A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la

Sexo	A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la.		
	Discordo	Talvez	Concordo
Masculino	7	39	217
	5.2	27.5	230.3
	0.976	2.875	-3.078
Feminino	8	40	445
	9.8	51.5	431.7
	- 0.976	- 2.875	3.078

Pearson chi2 (2) = 30.0073 Pr = 0.000

Likelihood-ratio chi2 (2) = 30.1388 Pr = 0.000

Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre os gritos da mulher agredida pararem rapidamente e isso influenciar para que a denúncia não seja feita, verifica-se a dependência desta variável com o sexo do respondente $X^2 (2) = 6,3983$ $p < 0,05$). A concordância mais frequente foi talvez para as mulheres (58,82%) do que para os homens (49,81%).

Tabela 22: Sexo x Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasses

Sexo	Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasses			
	Discordo	Talvez	Concordo	Total
Masculino	109	131	23	263
	93.6	146.5	23.0	263.0
	41.44	49.81	8.75	100.00
Feminino	160	290	43	493
	175.4	274.5	43.0	493.0
	32.45	58.82	8.72	100.00
Total	269	421	66	756
	269.0	421.0	66.0	756.0
	35.58	55.69	8.73	100.00

Pearson $\chi^2 (2) = 6.3983$ $Pr = 0.041$

Fonte: Dados da Pesquisa

Dando continuidade a um estudo mais detalhado da relação de dependência identificada, constata-se que a categoria talvez tem dependência com as mulheres e a categoria discordo totalmente com os homens, com valores respectivamente, 2,376 e 2,459 (positivos e maiores que 1,96). Temos, deste modo, que as mulheres desta amostra estão mais propensas a sentirem a ignorância pluralística (necessidade de saber se a emergência é real para assim agir) do que os homens.

Tabela 23: Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasses

Sexo	Se os gritos não permanecessem por muito tempo, isso poderia fazer com que eu não denunciasses.		
	Discordo	Talvez	Concordo
Masculino	109	131	23
	93.581	146.459	22.960
	2.459	-2.376	0.011
Feminino	160	290	43
	175.419	274.541	43.040
	-2.459	2.376	-0.011

Pearson $\chi^2 (2) = 30.0073$ $Pr = 0.000$

Likelihood-ratio $\chi^2 (2) = 30.1388$ $Pr = 0.000$

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à concordância sobre o fato de se saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia, temos que essa crença não tem dependência com o sexo do respondente ($X^2 (2) = 0,871$, p não significativa). Um total de 50,33% da amostra indica discordar dessa afirmativa, enquanto quase 40% indica que talvez sim, que deixaria de denunciar. Esses dados vão ao encontro das falas das entrevistas da fase qualitativa.

Tabela 24: Sexo x Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia

Sexo	Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia			
	Discordo	Talvez	Concordo	Total
Masculino	135	102	26	263
	132.4	103.1	27.2	263.0
	51.33	38.78	9.89	100.00
Feminino	245	194	53	493
	247.6	192.9	51.3	493.0
	49.80	39.43	10.77	100.00
Total	380	296	79	756
	380.0	296.0	79.0	756.0
	50.33	39.21	10.46	100.00

Pearson chi2 (2) = 0.7104 Pr = 0.871

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação à concordância sobre o fato de se saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia temos que essa crença não tem dependência com o sexo do respondente ($X^2(2) = 0,871$, p não significativa). Um total de 50,33% da amostra indica discordar dessa afirmativa, enquanto quase 40% indica que talvez sim, que deixaria de denunciar.

Tabela 25: Resíduos padronizados de Sexo x Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia

Sexo	Saber que o casal vive brigando pode fazer com que eu não faça a denúncia.			
	Discordo	Talvez	Concordo	Total
Masculino	17	78	168	263
	13.2	73.1	176.7	263.0
	6.46	29.66	63.88	100.00
Feminino	21	132	340	493
	24.8	136.9	331.3	493.0
	4.26	26.77	68.97	100.00
Total	38	210	508	756
	38.0	210.0	508.0	756.0
	5.03	27.78	67.20	100.00

Pearson chi2 (2) = 0.8315 Pr = 0.243

Fonte: Dados da Pesquisa

Quanto à crença de que perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denúncia, os resultados apontam que ela não tem dependência com o sexo do respondente ($X^2(2) = 0,9271$, p não significativa). Um expressivo número de 85% dos respondentes concordam com essa afirmativa. Essa também é uma situação em que nos reportamos à ignorância pluralística, mas é um questionamento que foi abordado de forma mais geral, diferente da abordagem em relação ao fato de os gritos não serem constantes, que teve dependência com o sexo.

Tabela 26: Sexo x Perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denúncia

Sexo	Perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denúncia.			
	Discordo	Talvez	Concordo	Total
Masculino	8	27	228	263
	8.3	31.0	223.7	263.0
	3.04	10.27	86.69	100.00
Feminino	16	62	415	493

	15.7	58.0	419.3	493.0
	3.25	12.58	84.18	100.00
Total	24	89	643	756
	24.0	89.0	643	756.0
	3.17	11.77	85.05	100.00

Pearson chi2 (2) = 0.9271 Pr = 0.629

Fonte: Dados da Pesquisa

Finalizada esta etapa, prosseguimos para a exposição e análise dos dados experimentais.

4.2.2 Fase experimental

Um total de 490 respondentes participaram desta etapa que será descrita para cada um dos diferentes experimentos realizados.

4.2.2.1 Resultados do experimento 1

Neste primeiro experimento, participaram 280 respondentes, divididos aleatoriamente em quatro grupos diferentes de 70 indivíduos. Na tabela 27 apresentamos o *randomization check* dessa amostra visando averiguar se os grupos estão equilibradamente distribuídos em relação às variáveis demográficas, o que foi confirmado com a não significância dos testes qui-quadrado realizados para cada uma delas.

Tabela 27: *Randomization check* experimento 1

	Grupo Controle	Tratamento 1	Tratamento 2	Tratamento 3	p-value
Sexo (feminino)	58,6%	71,4%	67,1%	71,4%	0,321
Tipo de residência (casa)	41,4%	47,1%	54,3%	47,1%	0,506
Idade (25 a 34 anos)	25,7%	24,3%	25,7%	18,6%	0,631

*dados analisados através do teste qui-quadrado

Obs: A idade foi medida por uma escala intervalar, por essa razão foi realizado também para ela o teste qui-quadrado.

Fonte: Dados da pesquisa

A seguir um resumo dos tipos de campanhas publicitárias às quais esses grupos foram expostos:

- ❖ **Tratamento 1:** campanha que buscou o enfraquecimento da crença de que, se as brigas forem constantes, não se deve denunciar; também continha a técnica de persuasão altercasting, que visa atribuir às pessoas um papel social, objetivando fazer com que elas se comportem da maneira esperada a esse mesmo papel, ou seja, o indivíduo é chamado à responsabilidade do comportamento que se espera;
- ❖ **Tratamento 2:** campanha só com a técnica altercasting;
- ❖ **Tratamento 3:** campanha só com o enfraquecimento da crença;
- ❖ **Grupo controle:** campanha publicitária simples sobre denúncia, sem os estímulos de tratamento experimental de nosso interesse em pesquisar.

4.2.2.1.1 ANOVA Fatorial 2X2

Relembrando, o objetivo principal desta tese é o de analisar o efeito que campanhas publicitárias podem ter na intenção de um indivíduo de fazer uma denúncia. Como Ermer (2017) orienta que, para diminuir o efeito da desajustabilidade social nas respostas, deve-se perguntar ao indivíduo pesquisado como ele acha que outra pessoa deveria agir em relação ao comportamento de interesse, será realizada nesse primeiro momento uma anova fatorial (2x2) seguindo esta abordagem. Em um primeiro momento, ao invés de questionarmos a amostra diretamente sobre como ela agiria em um caso de agressão a uma mulher, buscamos conhecer como ela pensa que uma outra pessoa deveria agir quando defrontada com esse tipo de situação de agressão. Chamamos essa variável dependente de indicação de ação de terceiro a denunciar. Para tal, criamos um personagem fictício denominado de Gabriel e atribuímos a ele um comportamento de inércia à denúncia diante de uma situação de agressão. Solicitamos que a amostra indicasse como Gabriel deveria ter agido após essa mesma amostra ter sido direcionada a ver diferentes abordagens das campanhas publicitárias (técnica de persuasão – sim/não e crença enfraquecida – sim/não).

Pretendemos avaliar, deste modo, se os níveis de indicação dos respondentes sobre como um espectador de uma denúncia deve agir são influenciados pelos tipos de campanhas publicitárias expostas. As hipóteses nulas que foram assumidas nesta análise é que as médias populacionais de cada nível do fator campanha com técnica de persuasão e de cada nível do fator campanha com crença enfraquecida são iguais. A hipótese nula também afirma que não há interação entre os dois fatores. Já a hipótese alternativa afirma que pelo menos uma das médias populacionais é diferente das demais.

Faremos também esse tipo de análise com a VD8 (intenção do próprio respondente de denunciar).

4.2.2.1.1.1 ANOVA fatorial 2X2 com a variável dependente 1

VD1 = Gabriel deveria ter agido como agiu, ou seja, não ter interferido

Variável independente a (VIa) = técnica de persuasão altercasting (sim e não)

Variável independente (VIb) = crença enfraquecida brigas constantes (sim e não)

Para identificar a existência ou não de diferenças entre os grupos, escolhemos realizar no software estatístico SPSS versão 23 a ANOVA fatorial. O primeiro passo para a geração dos resultados foi avaliar se os pressupostos para essa técnica foram satisfeitos. Testando a normalidade dos dados da variável dependente por meio dos testes Kolmogorov-Smirnov e Shapiro-Wilk, temos que esse pressuposto não foi atendido. Já o pressuposto das amostras independentes foi garantido, pois o desenho experimental foi *between subjects* (diferentes

indivíduos foram atribuídos aleatoriamente aos diferentes vídeos das campanhas publicitárias). O pressuposto de homogeneidade de variância foi avaliado por meio do teste de Levene e também não foi atendido.

Já que a normalidade não foi atendida e a homogeneidade também não, foram realizados procedimentos de *bootstrapping* (1000 reamostragens; 95% IC BCa) para se obter uma maior confiabilidade dos resultados e para corrigir os desvios de normalidade. Para melhor compreensão dos achados, foram realizadas análises subsequentes (post-hoc de Bonferroni).

Os resultados da ANOVA demonstraram que houve um efeito estatisticamente significativo para a campanha que continha o enfraquecimento da crença ($F(1,276) = 6,392$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,023$) e não significativo para a campanha que trabalhava a técnica de persuasão altercasting ($F(1,276) = 0,946$, $p = 0,332$). O resultado também foi não significativo para a interação entre as duas variáveis ($F(1,276) = 0,236$, $p = 0,627$).

Tabela 28: Resultados Anova Fatorial Experimento com a VD1

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	11,443 ^a	3	3,814	2,525	,058	,027	7,574	,621
Intercepto	843,557	1	843,557	558,326	,000	,669	558,326	1,000
crença	9,657	1	9,657	6,392	,012	,023	6,392	,712
técnica	1,429	1	1,429	,946	,332	,003	,946	,163
crença técnica [*]	,357	1	,357	,236	,627	,001	,236	,077
Erro	417,000	276	1,511					
Total	1272,000	280						
Total corrigido	428,443	279						

a. R Quadrado = ,027 (R Quadrado Ajustado = ,016)

a. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Dados da Pesquisa

Aprofundando a análise para os dados estatisticamente significativos, procedemos com o teste post-hoc de Bonferroni. Comparamos os resultados da campanha que não teve o enfraquecimento da crença com a que teve e vemos uma diferença de -0.371 ponto nos níveis de concordância entre esses dois grupos. O sinal negativo indica que o grupo que viu a campanha publicitária com a crença enfraquecida teve escores maiores em 0.371 ponto em relação à variável dependente 1 do que o grupo que viu uma campanha simples, sem esse tratamento.

Desse modo, pode-se apontar que os indivíduos que viram a campanha que buscou enfraquecer a crença de que não se deve denunciar se as brigas forem constantes tenderam a

discordar mais parcialmente ($M=1,921$) em comparação com quem não viu a campanha com tratamento ($M=1,550$) acerca da afirmativa de que Gabriel agiu corretamente não interferindo. Percebe-se, portanto, que o enfraquecimento da crença surtiu um leve efeito contrário na amostra já que a média da discordância distanciou-se da discordância total e aproximou-se mais da discordância parcial. Para buscar um melhor entendimento desse fato, posteriormente iremos avaliar em seguida a relação dessa amostra com a variável 5, que verifica o grau de concordância justamente sobre a crença de que, se o casal vive brigando, o melhor é não interferir. Saber a opinião desses respondentes em relação a essa questão pode ajudar na compreensão desse resultado aparentemente contraditório. Uma suposição para esse resultado é o de que a colocação dessa informação na campanha publicitária possa ter ativado no respondente uma reflexão sobre o tema, posicionando-o mais sobre esta situação do que o grupo que não viu esse tratamento.

Tabela 29: Estimativas da VD1

crença	Média	Erro Erro	Intervalo de Confiança 95%		Bootstrap para Média ^a			
			Limite inferior	Limite superior	Viés	Erro Erro	BCa 95% de Intervalo de Confiança	
							Inferior	Superior
não	1,550	,104	1,345	1,755	,001	,082	1,403	1,718
sim	1,921	,104	1,717	2,126	-,003	,122	1,714	2,169

Fonte: Dados da Pesquisa

Investigando agora, a partir do teste qui-quadrado, a existência de uma possível relação entre quem viu a campanha publicitária com o enfraquecimento da crença e seu posicionamento em relação a esta mesma crença abordada pela variável 5, verifica-se a confirmação de uma relação de dependência ($\chi^2(2) = 14,119$, $p < 0,05$).

Tabela 30: Teste qui-quadrado com a VI5

	Valor	gl	Significância Assintótica (Bilateral)	Sig exata (2 lados)	Sig exata (1 lado)	Probabilidade de ponto
Qui-quadrado de Pearson	14,119 ^a	6	,028	,027		
Razão de verossimilhança	14,871	6	,021	,024		
Teste Exato de Fisher	14,418			,024		
Associação Linear por Linear	9,987 ^b	1	,002	,002	,001	,000
N.º de Casos Válidos	280					

a. 0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 7,00.

a. A estatística padronizada é 3,160.

Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados mostram que ocorre uma dependência entre quem não viu a campanha com a crença e uma discordância mais forte com a afirmativa de que não se deve interferir, já

que o valor do resíduo padronizado ajustado nessa célula é igual a 2,7 (positivo e maior que 1,96). O mesmo pode ser dito em relação à categoria de quem viu a campanha com a crença enfraquecida e a concordância total de que o melhor é não denunciar (resíduo padronizado igual a 3,1). Esse resultado levanta a necessidade de maiores investigações futuras acerca da possibilidade de que trabalhar o enfraquecimento de uma crença possa levar a resultados contrários do que se espera por uma possível ativação de uma resistência por parte da amostra pesquisada.

Tabela 31: Tabulação cruzada crença x VI5

			VAR5							Total
			1	2	3	4	5	6	7	
crença	não	Contagem	72	15	17	14	12	6	4	140
		Contagem Esperada	61,0	15,5	18,5	16,0	11,0	7,0	11,0	140,0
		% em crença	51,4%	10,7%	12,1%	10,0%	8,6%	4,3%	2,9%	100,0%
		Resíduos ajustados	2,7	-,2	-,5	-,8	,4	-,5	-3,1	
	sim	Contagem	50	16	20	18	10	8	18	140
		Contagem Esperada	61,0	15,5	18,5	16,0	11,0	7,0	11,0	140,0
		% em crença	35,7%	11,4%	14,3%	12,9%	7,1%	5,7%	12,9%	100,0%
		Resíduos ajustados	-2,7	,2	,5	,8	-,4	,5	3,1	
Total		Contagem	122	31	37	32	22	14	22	280
		Contagem Esperada	122,0	31,0	37,0	32,0	22,0	14,0	22,0	280,0
		% em crença	43,6%	11,1%	13,2%	11,4%	7,9%	5,0%	7,9%	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.1.2 ANOVA Fatorial 2X2 com a variável dependente 8

VD2 = Indique a probabilidade de você fazer a denúncia

Via = técnica de persuasão altercasting (sim e não)

Vib = crença enfraquecida brigas constantes (sim e não)

Objetivando agora verificar se o questionamento feito diretamente ao respondente sobre sua intenção comportamental de denunciar do respondente apresentaria níveis diferentes após a amostra ser apresentada a diferentes abordagens de campanhas publicitárias, realizamos as mesmas análises anteriores, trocando apenas a variável dependente 1 pela variável 8.

As hipóteses desta análise são:

Hipótese nula: ($\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_4$) \rightarrow o enfraquecimento da crença e o uso da técnica de persuasão não têm efeito sobre a intenção de denunciar do respondente.

Hipótese alternativa: pelo menos uma das μ difere das outras \rightarrow o enfraquecimento da crença e/ou o uso da técnica de persuasão têm efeito sobre a intenção de denunciar do respondente.

Os primeiros resultados apontam que essa variável dependente também não apresentou uma normalidade nos dados, o que nos levou a rodar o bootstrapping para a realização da ANOVA fatorial. Já o teste de igualdade de variância não foi significativo, indicando, assim, que esse pressuposto foi atendido. Neste caso, também o pressuposto das amostras independentes foi garantido, pois a forma de aleatorizar essa amostra é a mesma da análise anterior.

Os resultados da ANOVA demonstraram que não houve um efeito estatisticamente significativo para o enfraquecimento da crença ($F(1,276) = 0,087$, $p=0,768$), também não significativo para a técnica de persuasão altercasting ($F(1,276) = 1,107$, $p=0,294$) bem como para a interação entre as duas variáveis ($F(2,276) = 0,512$, $p=0,475$). Desse modo, não rejeitamos a hipótese nula de que o enfraquecimento da crença e o uso da técnica de persuasão não teriam efeito sobre a intenção de denunciar dos respondentes.

Tabela 32: Resultados Anova Fatorial Experimento 1 com a VD8

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	3,439 ^a	3	1,146	,569	,636	,006	1,706	,167
Intercepto	23497,232	1	23497,232	11657,205	,000	,977	11657,205	1,000
Crença	,175	1	,175	,087	,768	,000	,087	,060
Técnica	2,232	1	2,232	1,107	,294	,004	1,107	,182
crença técnica *	1,032	1	1,032	,512	,475	,002	,512	,110
Erro	556,329	276	2,016					
Total	24057,000	280						
Total corrigido	559,768	279						

a. R Quadrado = ,006 (R Quadrado Ajustado = -,005)

a. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.2 Regressões múltiplas das crenças em relação às variáveis dependentes 1 e 8

Como já informado anteriormente, quatro campanhas publicitárias às quais os indivíduos pesquisados foram expostos durante os experimentos continham duas das crenças que foram identificadas como potencialmente inibidoras da denúncia na fase quantitativa anterior. Uma delas era relacionada ao fato de que, mesmo se o casal brigue constantemente, é preciso que a denúncia seja feita pelo espectador da agressão. A segunda crença trabalhada buscou conscientizar acerca do fato de que o ato da denúncia é seguro, que o agressor não saberá quem foi o denunciante.

Após assistirem ao vídeo da campanha que lhe foi direcionada, os respondentes eram solicitados a darem seu posicionamento sobre algumas afirmativas, sendo que as variáveis

independentes 5 e 6 tratavam justamente dessas duas crenças limitantes. Na variável 5, foi solicitado que fosse indicado numa escala de concordância de 1 a 7 o quanto o respondente concordava com a frase: “se o casal vive brigando o melhor é Gabriel não interferir, não fazer a denúncia”. Já a variável 6 apontava sobre a probabilidade de o denunciante sofrer uma retaliação do agressor por ter feito a denúncia. Nesse caso o respondente deveria indicar, também em uma escala de concordância de 1 a 7, sua opinião sobre a afirmativa: “é improvável que Gabriel sofra alguma retaliação do agressor caso resolva fazer a denúncia às autoridades policiais”.

Deste modo, objetivando primeiramente investigar se existe uma influência entre essas crenças (variáveis independentes 5 e 6) e a indicação de como um espectador que não seja o próprio respondente deveria agir diante de uma situação de agressão (VD1) assim também com a intenção de denunciar do próprio participante da pesquisa (VD8), foram realizadas duas regressões lineares múltiplas.

4.2.2.1.2.1 Regressão múltipla das crenças em relação à variável dependente 1

Os resultados da regressão múltipla pelo método *forward* demonstraram haver uma influência significativa da variável 5 na variável 1 ($F(1,278) = 18,797$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,060$). Tem-se, portanto, que 6% da variância da indicação comportamental de terceiro é explicada pela crença de que, se o casal vive brigando, o melhor é não interferir.

Tabela 33: Sumarização do modelo regressão múltipla VD1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,252 ^a	,063	,060	1,201	,063	18,797	1	278	,000	2,057

a. Preditores: (Constante), VAR5

b. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

A variável 6 foi excluída do modelo por não ter sido significativa ($B = 0,054$, $t = 0,930$, $p = 0,353$). Esse resultado indica que, quando está se fazendo uma inferência de como o outro deveria agir (VAR1), a preocupação de que o espectador poderia sofrer uma retaliação do agressor (VAR6) não atuou predizendo esse resultado.

A estatística Durbin-Watson versa sobre a correlação entre os resíduos, em que o resultado mais próximo de 2 é melhor. Neste caso, seu valor foi de 2,057 mostrando, assim, que os resíduos não estão fortemente correlacionados a ponto de prejudicar a estimativa do modelo.

Especificando agora detalhadamente o quanto a variável 5 impacta a indicação comportamental (variável 1), o coeficiente de regressão B ($B = 0,157$, 95% (IC = 0,086 _

0,228)) indicou que, em média, a cada um ponto que aumenta no escore de concordância com a afirmativa acerca de que não se deve denunciar se as brigas do casal forem constantes ocorre um aumento de 0,157 ponto nos níveis de indicação comportamental de inação à denúncia. Resumindo, quanto mais se concorda que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, mais se concorda que o espectador, no caso Gabriel, agiu corretamente por não ter denunciado.

Tabela 34: Coeficientes do modelo com a VD1

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior
1	(Constante)	1,303	,123		10,604	,000	1,061	1,545
	VAR5	,157	,036	,252	4,336	,000	,086	,228

a. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.2.2 Regressão múltipla das crenças em relação à variável dependente 8

Realizando a segunda regressão múltipla pelo método *forward*, tendo como variável dependente a 8 e as mesmas variáveis independentes anteriores (5 e 6), verificamos haver uma influência significativa da variável 5 na variável 8 ($F(1,278) = 24,883$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,079$). Interpretamos, assim, que 7,9% da variância da intenção de denunciar é explicada pela crença de que, se o casal vive brigando, o melhor é não interferir. Percentualmente, a predição em relação à VD8 foi maior que com a VD1, 7,9% e 6% respectivamente.

Tabela 35: Sumarização do modelo regressão múltipla com a VD8

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	g11	g12	Sig. Mudança F	
1	,287 ^a	,082	,079	1,359	,082	24,883	1	278	,000	1,756

a. Preditores: (Constante), VAR5

b. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

Já a variável 6, como na primeira regressão realizada, também foi excluída deste do modelo por não ter sido significante ($B = 0,019$, $t = 0,333$, $p = 0,739$).

Detalhando o quanto a variável 5 impacta a intenção comportamental (variável 8), o coeficiente de regressão B ($B = -0,204$, 95% (IC = $-0,285$ _ $-0,124$)) indicou que, em média, a cada um ponto que aumenta no escore de concordância com a afirmativa acerca de que não se deve denunciar se as brigas do casal forem constantes ocorre um declínio de 0,204 ponto nos níveis de intenção de denunciar. Resumindo, quanto mais forte a concordância de que não se

deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, menor a intenção de se fazer uma denúncia.

Tabela 36: Coeficientes do modelo com a VD8

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	9,724	,139		69,921	,000	9,450	9,997		
	VAR5	-,204	,041	-,287	-4,988	,000	-,285	-,124	1,000	1,000

a. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.3 Regressão linear entre a VI2 e VD1 e VD8

Conveniente lembrar que as percepções da ocorrência de um evento, direta ou indiretamente, predizem a intervenção (NICKERSON, 2014). Depois que o indivíduo percebe um evento, a situação deve ser interpretada por ele (espectador) como uma emergência que requer assistência.

Buscamos trabalhar essa ponderação na variável 2 do questionário apresentado à amostra. Foi solicitado que o respondente indicasse em uma escala de 1 a 7 a concordância com a afirmativa: “Gabriel deveria prestar atenção na briga e só denunciar às autoridades policiais se tivesse certeza da gravidade da situação”.

Para investigar, assim, se essa variável 2 atuaria como um preditor da VD1 (Gabriel deveria ter agido como agiu, ou seja, não ter interferido) e também da VD8 (intenção de denunciar), realizamos duas regressões lineares.

4.2.2.1.3.1 Regressão linear entre a VI2 e VD1

Os resultados indicam que o modelo de regressão foi estatisticamente significativo ($F(1,278) = 41,887$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,128$), apontando, dessa forma, que a variável 2 é preditora da 1. O valor de $R^2_{ajustado}$ informa que 12,8% da variação na indicação comportamental de terceiro é explicada pela variável relativa à certeza da gravidade da situação. Temos aqui que a ignorância pluralística é um elemento relevante na tomada de decisão de denunciar.

Tabela 37: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,362 ^a	,131	,128	1,157	,131	41,887	1	278	,000	2,121

a. Preditores: (Constante), VAR2

c. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

Dando continuidade ao detalhamento dessa relação preditiva, temos que, a cada 1 ponto que a VI2 aumenta nos seus escores, ocorre um aumento de 0,208 no escore de concordância de que Gabriel não deveria ter interferido (VD1). Assim, à medida que aumenta a concordância de que só se deve denunciar quando se tiver certeza da gravidade da situação, também aumenta a concordância de que o espectador agiu corretamente em não ter denunciado.

Tabela 38: Coeficientes do modelo com a VD1

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	,927	,143		6,491	,000
	VAR2	,208	,032	,362	6,472	,000

a. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.3.1 Regressão linear entre a VI2 e VD8

O próximo passo foi investigar se a VI2 influencia a intenção de denunciar do respondente da pesquisa (VD8). O resultado foi significativo ($F(1,278) = 9,386$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,029$), porém muito menor quando comparado com a análise anteriormente realizada, já que antes ela explicava 12,8% da variação e agora apenas 2,9% da variável dependente (aqui fica indicada a possibilidade do viés de desejabilidade social estar interferindo na amplitude das respostas, pois tivemos uma queda de praticamente 10% na diferença entre os dois R^2 obtidos). Em resumo, quando aumenta a concordância de que se deve ter certeza da gravidade para que a denúncia seja feita, em consequência diminui a intenção de denunciar do respondente.

Tabela 39: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD8

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,181 ^a	,033	,029	1,396	,033	9,386	1	278	,002	1,793

a. Preditores: (Constante), VAR2

b. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

Interpretando a significância da predição, temos que, a cada 1 ponto que aumenta no escore de concordância de que só se deve denunciar após se ter certeza da gravidade da situação, a intenção de fazer a denúncia diminui em 0,119 ponto.

Tabela 40: Coeficientes do modelo com a VD8

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	9,622	,172		55,869	,000	9,283	9,961		
	VAR2	-,119	,039	-,181	-3,064	,002	-,195	-,042	1,000	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.1.4 Tabulações cruzadas

Esta subseção traçará o perfil dos indivíduos do experimento 1 que já denunciaram episódios de agressão a uma mulher às autoridades policiais.

Antes de iniciar a descrição dos dados nas tabelas geradas, temos que, nessa amostra, 212 respondentes informaram que nunca fizeram uma denúncia, sendo 140 mulheres e 72 homens, representando 75,71% da amostra. Entre os 24% que já denunciaram, 48 são do sexo feminino e 20 do sexo masculino. A tabela 41 a seguir apresenta que 19% (9) das mulheres que realizaram a denúncia o fizeram porque eram elas o alvo da agressão e 44% (21) foi para auxiliar uma pessoa desconhecida. Em relação aos homens, 75% (15) deles tiveram o comportamento de denunciar para auxiliar uma mulher que não conheciam. Esse é uma importante informação e que vai ao encontro das colocações de Sikweyiya (2020) os quais ponderam que algumas masculinidades são muito menos violentas do que outras e se posicionam em uma relação de apoio e cooperação com as mulheres (SIKWEYIYA et al, 2020).

Não realizamos o teste qui-quadrado para avaliar a dependência entre as categorias, pois tivemos células com frequência esperada inferior a 5, o que inviabiliza a realização do mesmo. Podemos inferir aqui que parte dessa amostra, portanto, apresentou um senso de comunidade, já que muitos que denunciaram ajudaram mulheres desconhecidas, e esse é um ponto que pode ser melhor investigado em pesquisas posteriores.

Tabela 41: Tabulação cruzada entre sexo x alvo da agressão

	Sexo			
	Feminino		Masculino	
	Contagem	N % da coluna	Contagem	N % da coluna
comigo mesma	9	18,8%	0	0,0%
com alguém da minha família	6	12,5%	0	0,0%
com uma amiga minha	4	8,3%	1	5,0%
com uma conhecida	8	16,7%	4	20,0%
com uma desconhecida	21	43,8%	15	75,0%
Total	48	100%	20	100%

Fonte: Dados da Pesquisa

Já a tabela 42 expõe que, entre as mulheres que já fizeram uma denúncia, 60,4% delas discordam totalmente da frase de que, em briga de marido e mulher, não se mete a colher. Entre os homens que já denunciaram, temos que 65% discordam parcialmente da frase e consideram que a interferência deve ser feita somente às vezes. Remetemo-nos aqui ao que Ermer (2017) aborda, de que os homens têm maior probabilidade de aprovar eventos de agressão.

Tabela 42: Tabulação cruzada entre sexo x concordância com norma social x ação de denunciar

				Já denunciou			
				não		sim	
				Contagem	% da coluna	Contagem	% da coluna
Sexo	feminino	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	48	34,3%	29	60,4%
			Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	89	63,6%	19	39,6%
			Não tenho opinião sobre isso	2	1,4%	0	0,0%
			Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	1	0,7%	0	0,0%
			Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
	Masculino	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	28	38,9%	6	30,0%
			Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	38	52,8%	13	65,0%
			Não tenho opinião sobre isso	1	1,4%	0	0,0%
			Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	5	6,9%	1	5,0%
			Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Tendo como foco a idade dos respondentes, apresenta-se que a faixa etária que mais discordou fortemente de que, em briga de marido e mulher, não se mete a colher foi a de 25 a 34 anos. Os mais jovens, de 18 a 24 anos, assim como os mais velhos optaram na sua maioria em ter uma discordância parcial.

Tabela 43: Tabulação cruzada entre idade x concordância com norma social x ação de denunciar

			Já denunciou			
			não		sim	
			Contagem	% N total da coluna	Contagem	% N total da coluna
18 a 24 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	8	28,6%	7	70,0%
		Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	20	71,4%	3	30,0%

		Não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	0	0,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
25 a 34 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	25	54,3%	14	70,0%
		Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	21	45,7%	5	25,0%
		Não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	1	5,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
35 a 44 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	13	28,9%	3	25,0%
		Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	29	64,4%	9	75,0%
		Não tenho opinião sobre isso	2	4,4%	0	0,0%
		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	1	2,2%	0	0,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
45 a 54 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	17	35,4%	5	41,7%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	29	60,4%	7	58,3%
		Não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	2	4,2%	0	0,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
55 a 64 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	10	27,0%	6	46,2%
		Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	24	64,9%	7	53,8%
		Não tenho opinião sobre isso	1	2,7%	0	0,0%
		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	2	5,4%	0	0,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
acima de 65 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	Discordo totalmente da frase, é correto interferir	3	37,5%	0	0,0%
		Discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	4	50,0%	1	100,0%
		Não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%

		Concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	1	12,5%	0	0,0%
		Concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

E sobre o tipo de residência em que o denunciante mora, se é casa ou apartamento, temos um equilíbrio entre as respostas, em que 48,5% residem em casa e 51,5% em apartamento. Aqui não podemos afirmar que a denúncia ocorreu na vizinhança do denunciante, pois faltou explicitar mais essa questão. Somente fazemos uma referência ao perfil de caracterização da amostra.

Tabela 44: Tabulação cruzada entre tipo de residência x ação de denunciar

		Já denunciou			
		não		sim	
		Contagem	% N total da coluna	Contagem	% N total da coluna
Tipo de residência	casa	100	47,2%	33	48,5%
	apartamento	112	52,8%	35	51,5%

Fonte: Dados da Pesquisa

Resumo dos resultados encontrados no experimento 1:

- ➔ A campanha publicitária que apresentou efeito significativo influenciando na intenção de denunciar foi a que trabalhou o enfraquecimento da crença. Vale ressaltar que essa significância foi quando o respondente indicava como outra pessoa deveria agir, e não quando como ele próprio agiria;
- ➔ Ocorreu uma dependência entre o grupo que concordava totalmente que a denúncia não deveria ter sido feita com o grupo que viu a campanha publicitária com o enfraquecimento da crença. Como quem viu a campanha sem a crença discordou mais de uma postura de não denúncia, somos levados a inferir sobre a possibilidade de que salientar a crença, ainda que seja a partir de seu enfraquecimento, poderia fazer com que as pessoas comesçassem a refletir sobre ela, posicionando-se, assim, sobre algo em que não tinham pensado antes;
- ➔ Quanto mais se concorda que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, mais se concorda que o espectador, no caso fictício, Gabriel, agiu corretamente por não ter denunciado;
- ➔ Temos também que, quanto mais forte a concordância de que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, menor a intenção de que o próprio respondente denuncie;

- ➔ À medida que aumenta a concordância de que só se deve denunciar quando se tiver certeza da gravidade da situação, também aumenta a concordância de que o espectador agiu corretamente em não ter denunciado;
- ➔ Quando aumenta a concordância de que se deve ter certeza da gravidade para que a denúncia seja feita, em consequência diminui a intenção de denunciar do respondente.

4.2.2.2 Resultados do experimento 2

Neste segundo experimento, participaram também 280 respondentes, divididos aleatoriamente em quatro grupos diferentes de 70 indivíduos. Apresenta-se na tabela 45 o *randomization check* dessa amostra. Os resultados apontam que não há diferenças estatisticamente entre os grupos, apontando, assim, que a aleatoriedade foi adequada.

Tabela 45: *Randomization check* experimento 2

	Grupo Controle	Tratamento 1	Tratamento 2	Tratamento 3	p-value
Sexo (feminino)	58,6%	57,1%	65,7%	58,6%	0,727
Tipo de residência (casa)	41,4%	51,4%	33,3%	55,7%	0,222
Idade (25 a 34 anos)	25,7%	21,5%	30,3%	26,9%	0,408

*dados analisados através do teste qui-quadrado

Fonte: Dados da pesquisa

Seguem os tipos de campanhas publicitárias às quais esses grupos foram expostos:

- ❖ **Tratamento 1:** a campanha contém a crença enfraquecida de que a denúncia não é segura aliada à técnica de persuasão autoridade, na qual a cantora de samba Alessandra Crispin, da cidade de Juiz de Fora-MG, foi utilizada como figura pública para a pesquisa;
- ❖ **Tratamento 2:** campanha só com a técnica autoridade;
- ❖ **Tratamento 3:** campanha só com o enfraquecimento da crença;
- ❖ **Grupo controle:** campanha publicitária simples sobre denúncia, sem os estímulos de tratamento experimental de nosso interesse em pesquisar.

4.2.2.2.1 ANOVA Fatorial 2X2

Assim como no primeiro experimento, as hipóteses nulas que foram assumidas nesta análise é que as médias populacionais de cada nível do fator campanha com técnica de persuasão e de cada nível do fator campanha com crença enfraquecida são iguais. A hipótese nula também afirma que não há interação entre os dois fatores. Já a hipótese alternativa afirma que pelo menos uma das médias populacionais é diferente das demais.

Hipótese nula: $(\mu_1=\mu_2=\mu_3=\mu_4) \rightarrow$ o enfraquecimento da crença e o uso da técnica de persuasão não têm efeito sobre a indicação de ação de terceiro a denunciar.

Hipótese alternativa: pelo menos uma das μ difere das outras \rightarrow o enfraquecimento da crença e/ou o uso da técnica de persuasão têm efeito sobre a indicação de ação de terceiro a denunciar.

Importante ressaltar que fizemos primeiramente uma ANCOVA controlando a variável que questionava à amostra se ela conhecia ou não a figura pública que esteve presente na campanha, nesse caso a Alessandra Crispim, porém, como o resultado não foi significativo desta variável no modelo, optamos em realizar a ANOVA fatorial conforme no experimento 1.

4.2.2.2.1.1 ANOVA fatorial 2X2 com a variável dependente 1

VD1 = Gabriel deveria ter agido como agiu, ou seja, não ter interferido

Variável independente a = técnica de persuasão autoridade (sim e não)

Variável independente b = crença denúncia segura (sim e não)

Iniciando pela verificação dos pressupostos do teste Anova, temos que a normalidade dos dados variável dependente não foi assumida (Kolmogorov-Smirnov = 0,363, $p < 0,001$; Shapiro-Wilk = 0.600, $p < 0,001$). O Teste de Levene demonstrou que os grupos não apresentam homogeneidade de variância (Levene (3, 3276) = 12,525, $p < 0,01$).

Com o não atendimento da normalidade dos dados e da homogeneidade, foram realizados procedimentos de bootstrapping (1000 reamostragens; 95% IC BCa) e o teste post-hoc de Bonferroni para maior detalhamento das informações obtidas.

Os resultados da ANOVA demonstraram que houve um efeito estatisticamente significativo para a campanha que trabalhou o enfraquecimento da crença de que denunciar não é seguro ($F(1,276) = 7,557$, $p < 0,001$, $\eta^2 = 0,027$) e um efeito não significativo para a campanha que trouxe a técnica de persuasão da autoridade ($F(1,276) = 2,235$, $p = 0,136$). Vale apontar que o resultado foi significativo para a interação entre as duas variáveis ($F(1,276) = 4,301$, $p = 0,039$, $\eta^2 = 0,015$).

Tabela 46: Resultados Anova Fatorial Experimento 2 com a VD1

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	21,639 ^a	3	7,213	4,698	,003	,049	14,093	,894
Intercepto	785,575	1	785,575	511,623	,000	,650	511,623	1,000
crença	11,604	1	11,604	7,557	,006	,027	7,557	,782
técnica	3,432	1	3,432	2,235	,136	,008	2,235	,319

crença técnica *	6,604	1	6,604	4,301	,039	,015	4,301	,542
Erro	423,786	276	1,535					
Total	1231,000	280						
Total corrigido	445,425	279						

a. R Quadrado = ,049 (R Quadrado Ajustado = ,038)

b. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Dados da Pesquisa

Aprofundando a análise para os dados estatisticamente significativos, procedemos com o teste post-hoc de Bonferroni. Primeiramente fizemos a comparação dos resultados da campanha que não fez o enfraquecimento da crença com a que fez, e foi identificada uma diferença de -0.407 pontos nos níveis de concordância entre esses dois grupos. O sinal negativo indica que o grupo que viu a campanha publicitária com a crença enfraquecida teve escores maiores em 0.407 ponto em relação à variável dependente 1 do que o grupo que viu uma campanha simples, sem esse tratamento.

Assim, é possível que se diga que os indivíduos que viram a campanha com o enfraquecimento da crença de que é seguro denunciar tenderam a discordar mais parcialmente da afirmativa de que o espectador Gabriel agiu corretamente não interferindo ($\mu_{\text{crençasim}} = 1,879$) do que o grupo de indivíduos que viu a campanha sem a crença ($\mu_{\text{crençanão}} = 1,471$), os quais tenderam a discordar mais fortemente. Novamente, assim como no experimento 1, o uso do enfraquecimento da crença levou a um efeito diferente do que esperávamos, fazendo com que a parcela da amostra que teve contato com esse tipo de campanha saísse de um escore de maior discordância para uma parcialidade da mesma. A repetição desse evento vem reforçar a necessidade de estudos futuros que busquem melhor compreender e explicar esse tipo de ocorrência.

Outra relação que foi significativa foi a interação entre a crença e a técnica de persuasão. A partir do teste post-hoc de Bonferroni, quando se avaliam os resultados da campanha que fez a interação da crença com a técnica, temos o maior valor de discordância parcial obtida ($\mu_{\text{técnicasim*crençasim}} = 2,143$) e a maior diferença de escores entre os grupos (-0,529). O resultado da campanha que só apresentou o enfraquecimento da crença foi bem menor comparativamente ($\mu_{\text{técnicanão}} = 1,614$). Aqui, então, a crença aliada à técnica levou a uma discordância parcial mais forte.

Na seção seguinte, faremos as mesmas análises, porém com a VD8, perguntando diretamente ao respondente sua intenção de denunciar.

4.2.2.2.1.2 ANOVA Fatorial 2X2 com a variável dependente 8

VD8 = Indique a probabilidade de você fazer a denúncia em uma escala de 1 a 10

VIa = técnica de persuasão autoridade (sim e não)

VIb = crença denúncia segura (sim e não)

O resultado do teste da normalidade dos dados da variável dependente 8 indica que o pressuposto não foi atendido (Kolmogorov-Smirnov = 0,357, $p < 0,001$; Shapiro-Wilk = 0.641, $p < 0,001$). Os grupos também não apresentaram homogeneidade de variância (Levene (3, 3276) = 3,032, $p < 0,05$).

Assim, para minimizar essas incongruências, foram realizados procedimentos de bootstrapping (1000 reamostragens; 95% IC BCa) quando foi rodado o comando da ANOVA fatorial. Temos os resultados apontando que não ocorreu um efeito estatisticamente significativo para a campanha que continha o enfraquecimento da crença ($F(1,276) = 0,054$, $p = 0.816$), também não significativo para a campanha que trabalhava a técnica de persuasão da autoridade ($F(1,276) = 0,106$, $p = 0,745$), mas significativo para a interação entre as duas variáveis ($F(1,276) = 7,553$, $p < 0,05$, $\eta^2 = 0,027$).

Tabela 47: Resultados Anova Fatorial Experimento 2 com a VD8

Origem	Tipo III Soma dos Quadrados	gl	Quadrado Médio	F	Sig.	Eta parcial quadrado	Noncent. Parâmetro	Poder observado ^b
Modelo corrigido	12,696 ^a	3	4,232	2,571	,055	,027	7,714	,630
Intercepto	23902,032	1	23902,032	14522,069	,000	,981	14522,069	1,000
crença	,089	1	,089	,054	,816	,000	,054	,056
técnica	,175	1	,175	,106	,745	,000	,106	,062
crença técnica *	12,432	1	12,432	7,553	,006	,027	7,553	,782
Erro	454,271	276	1,646					
Total	24369,000	280						
Total corrigido	466,968	279						

a. R Quadrado = ,027 (R Quadrado Ajustado = ,017)

a. Calculado usando alfa = ,05

Fonte: Dados da Pesquisa

Objetivando compreender melhor essa significância, avaliamos o post-hoc de Bonferroni. O resultado apresentou escores de intenção de denunciar 0,371 pontos menores ($\mu_{\text{técnicasim}*\text{crençasim}} = 9,071$) do que em relação a quem viu a campanha só com a crença ($\mu_{\text{técnicanão}*\text{crençasim}} = 9,443$).

Tabela 48: Estimativas da VD8

crença	técnica	Média	Erro Erro	Intervalo de Confiança 95%		Bootstrap para Média ^a			
				Limite inferior	Limite superior	Viés	Erro Erro	Intervalo de Confiança 95%	
								Inferior	Superior
não	não	8,986	,153	8,684	9,288	,001	,202	8,536	9,338
	sim	9,457	,153	9,155	9,759	-,001	,135	9,190	9,710
sim	não	9,443	,153	9,141	9,745	-,006	,106	9,214	9,629
	sim	9,071	,153	8,770	9,373	,000	,150	8,772	9,352

a. A menos que indicado de outra maneira, os resultados da bootstrap são baseados em 1000 amostras bootstrap.

Fonte: Dados da Pesquisa

Temos, assim, que, para esse experimento, a interação entre a técnica autoridade e o enfraquecimento da crença de que denunciar não é seguro gerou escores menores de intenção de denunciar. Supõe-se que o efeito contrário do enfraquecimento da crença tenha também ocorrido com esse grupo de respondentes, ainda que a técnica de persuasão estivesse presente.

4.2.2.2.2 Regressões múltiplas das crenças em relação às variáveis dependentes 1 e 8

Assim como no experimento 1, vamos agora analisar a existência ou não de uma influência entre as crenças VI5 e VI6 investigadas na pesquisa e a indicação de como um espectador que não seja o próprio respondente deveria agir diante de uma situação de agressão (VD1). Será estudada também a relação dessas variáveis com a intenção do próprio respondente de denunciar (VD8). Para tal, foram realizadas duas regressões lineares múltiplas.

4.2.2.2.2.1 Regressão múltipla das crenças em relação à variável dependente 1

Na primeira regressão feita pelo método *forward*, os resultados apontaram haver uma influência significativa da variável 5 na variável 1 ($F(1,278) = 35,811$, $p < 0,001$; $R^2_{\text{ajustado}} = 0,111$). Inferimos, deste modo, que 11% da variância da indicação comportamental de terceiro é explicada pela crença de que, se o casal vive brigando, o melhor é não interferir.

Temos, portanto, uma congruência de opiniões entre as duas amostras nesse aspecto. O valor da estatística Durbin-Watson foi de 1,789 mostrando que os resíduos não estão fortemente correlacionados, o que poderia prejudicar a estimativa do modelo.

Tabela 49: Sumarização do modelo regressão múltipla VD1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,338 ^a	,114	,111	1,191	,114	35,811	1	278	,000	1,789

a. Preditores: (Constante), VAR5

b. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

A variável 6 foi excluída do modelo por não ter sido significativa ($B = -0,109$, $t = -1,919$, $p = 0,056$). Percebemos uma repetição desse evento de não significância da VI6 em relação a VD1, já que o mesmo fato ocorreu com o experimento 1. Para uma melhor compreensão dessa relação de influência da VI5 na VD1, temos o coeficiente de regressão B ($B = 0,261$, 95% (IC = $0,175$ _ $0,347$)) indicando que, em média, a cada 1 ponto que cresce no escore de concordância com a VI5, ocorre um aumento de 0,261 ponto nos níveis da VD1. Temos, por conseguinte, que, à medida que aumenta a concordância de que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, mais se concorda também que foi correta a ação do espectador Gabriel em não ter denunciado.

Tabela 50: Coeficientes do modelo com a VD1

Modelo	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade		
	B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF	
1	(Constante)	1,073	,123		8,713	,000	,831	1,316		
	VAR5	,261	,044	,338	5,984	,000	,175	,347	1,000	1,000

a. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.2.2 Regressão múltipla das crenças em relação à variável dependente 8

Dando prosseguimento às análises, partimos agora para avaliar a VD8. Os dados gerados nesta segunda regressão múltipla realizada pelo método *forward* apontam para a existência de uma influência considerada significativa da VI5 na VD8 ($F(1,278) = 40,054$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,123$). Interpretamos, portanto, que 12,3% da variância da indicação em denunciar pode ser explicada pela crença de que, se o casal vive brigando, o melhor é não interferir. O valor da estatística Durbin-Watson igual a 1,952 (próximo de 2) revela que os resíduos não estão fortemente correlacionados a ponto de prejudicar a estimativa do modelo.

Tabela 51: Sumarização do modelo de regressão múltipla com a VD8

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,355 ^a	,126	,123	1,212	,126	40,054	1	278	,000	1,952

a. Preditores: (Constante), VAR5

b. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

A outra crença analisada a partir da variável 6 não apresentou influência significativa ($B = 0,085$, $t = 0,930$, $p = 0,353$), por isso foi excluída do modelo. Avaliando em maior profundidade essa influência, o coeficiente de regressão B ($B = -0,281$, 95% (IC = $-0,368$ _ -

0,194)) indicou que, em média, a cada 1 ponto que aumenta no escore de concordância com a afirmativa acerca de que não se deve denunciar se as brigas do casal forem constantes, ocorre um decréscimo de 0,281 ponto nos níveis de intenção de denúncia do respondente.

Tabela 52: Coeficientes do modelo com a VD8

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	9,886	,125		78,906	,000	9,640	10,133		
	VAR5	-,281	,044	-,355	-6,329	,000	-,368	-,194	1,000	1,000

a. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.2.3.1 Regressão linear entre a VI2 e VD1

O foco agora é investigar se a VI2 (só denunciar se tiver certeza da gravidade da situação) age predizendo a VD1 (indicação de ação de terceiro). A regressão linear realizada indicou a existência de uma influência considerada significativa entre as variáveis ($F(1,278) = 37,655$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,116$). Interpretamos, assim, que 11,6% da variância da indicação de ação de terceiro pode ser explicada pela percepção de que avaliar a gravidade da situação antes da intervenção deve ser levada em consideração.

Tabela 53: Sumarização do modelo de regressão linear entre VI2 e VD1

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2		
1	,345 ^a	,119	,116	1,188	,119	37,655	1	278	,000	1,632

a. Preditores: (Constante), VAR2

b. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

O coeficiente de regressão B ($B = 0,197$, 95% (IC = 0,134 _ 0,260)) nos informa que, em média, a cada 1 ponto que aumenta no escore de concordância de que é preciso se avaliar o quão grave a situação é antes de se interferir, acontece um aumento de 0,197 ponto nos escores de indicação comportamental de inação à denúncia. Desse modo, quanto mais se concorda com a VI2, mais se afirma que Gabriel agiu certo por não denunciar.

Tabela 54: Coeficientes do modelo com a VD8

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	,983	,133		7,375	,000	,721	1,245		
	VAR2	,197	,032	,345	6,136	,000	,134	,260	1,000	1,000

a. Variável Dependente: VAR1

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.2.4.1 Regressão linear entre a VI2 e VD8

Partindo para a investigação da relação entre a VI2 e a VD8, a regressão linear realizada apresentou como resultado a existência de uma influência significativa entre elas ($F(1,278) = 40,054$, $p < 0,001$; $R^2_{ajustado} = 0,123$). Temos, deste modo, que 12,3% da variância da intenção de denunciar pode ser explicada pela percepção de que é preciso fazer uma análise prévia da gravidade da briga antes de se fazer a denúncia.

Tabela 55: Sumarização do modelo de regressão linear entre a VI2 e a VD8

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança					Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	
1	,355 ^a	,126	,123	1,212	,126	40,054	1	278	,000	1,952

a. Preditores: (Constante), VAR5

b. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

O coeficiente de regressão B ($B = -0,187$, 95% (IC = $-0,252$ _ $-0,122$)) nos informa que, em média, a cada 1 ponto que aumenta no escore de concordância de que é preciso se avaliar a gravidade da situação antes de denunciar, ocorre um decréscimo de 0,187 ponto nos escores de intenção de denunciar. Concluimos, assim, que, quanto mais se concorda com a VI2, menos se pretende denunciar.

Tabela 56: Coeficientes do modelo com a VD8

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	95,0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite inferior	Limite superior	Tolerância	VIF
1	(Constante)	9,897	,138		71,861	,000	9,626	10,168		
	VAR2	-,187	,033	-,321	-5,644	,000	-,252	-,122	1,000	1,000

a. Variável Dependente: VAR8

Fonte: Dados da Pesquisa

4.2.2.2.5 Tabulações cruzadas

Serão reportados aqui os perfis dos indivíduos do experimento 2 que já denunciaram episódios de agressão a uma mulher às autoridades policiais.

Vale destacar que, dos 280 respondentes, temos que 227 nunca fizeram esse tipo de denúncia, dos quais 83 são homens e 144 são mulheres, o que representa um total de 81% da amostra. Entre os 19% que já denunciaram, 32 são do sexo feminino e 21 do sexo masculino. A tabela 57 a seguir apresenta que 6,3% (2) das mulheres que realizaram a denúncia o fizeram porque eram elas o alvo da agressão e 37,5% (12) foi para auxiliar uma pessoa desconhecida. Em relação aos homens, 52,4% (11) deles tiveram o comportamento de denunciar para

auxiliar uma mulher que não conheciam. Diferentemente do experimento 1, os homens que denunciaram desse experimento 2 interferiram denunciando brigas de pessoas que eles conheciam e não prioritariamente de mulheres desconhecidas.

Tabela 57: Tabulação cruzada entre sexo x alvo da agressão

	sexo			
	Feminino		Masculino	
	Contagem	% N total da coluna	Contagem	% N total da coluna
comigo mesma	2	6,3%	0	0,0%
com alguém da minha família	6	18,8%	5	23,8%
com uma amiga minha	2	6,3%	0	0,0%
com uma conhecida	10	31,3%	5	23,8%
com uma desconhecida	12	37,5%	11	52,4%
Total	32	100,0%	21	100,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

O que se apresenta na tabela 58 é que, entre as mulheres que já fizeram uma denúncia, 44,1% delas discordam totalmente da frase de que, em briga de marido e mulher, não se mete a colher. Em relação aos homens que já denunciaram, temos que 52,7% discordam parcialmente da frase e consideram que a interferência deve ser feita somente às vezes. Comparando os dois experimentos, temos uma semelhança de perfil, já que a maior parcela das mulheres que denunciaram pensam que é fortemente correto interferir, e as duas parcelas de homens tendem a ponderar mais sobre o assunto, discordando mais parcialmente da norma social em análise.

Tabela 58: Tabulação cruzada entre sexo x concordância com norma social x ação de denunciar

				Já denunciou			
				não		sim	
				Contagem	N % da coluna	Contagem	% N da coluna
sexo	feminino	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	60	44,1%	12	37,5%
			discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	74	54,4%	19	59,4%
			não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
			concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	2	1,5%	1	3,1%
			concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
	masculino	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	39	42,9%	10	47,6%
			discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	48	52,7%	10	47,6%
			não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
			concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	4	4,4%	1	4,8%

			concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
--	--	--	---	---	------	---	------

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao perfil dessa amostra no tocante à idade, temos que a faixa etária que mais discordou fortemente de que, em briga de marido e mulher, não se mete a colher foi a de 18 a 24 anos. O grupo que mais concordou parcialmente, apontando que é preciso evitar interferir, foi a faixa etária acima de 65 anos. Nesse experimento, portanto, os mais jovens foram os que mais discordaram da norma social, e no experimento 1, a segunda faixa etária mais nova (25 a 34 anos) é que apresentou esse posicionamento.

Tabela 59: Tabulação cruzada entre idade x concordância com norma social x ação de denunciar

			Já denunciou			
			não		sim	
			Contagem	% N da coluna	Contagem	% N da coluna
18 a 24 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	14	51,9%	3	75,0%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	13	48,1%	1	25,0%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	0	0,0%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
25 a 34 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	20	42,6%	10	50,0%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	27	57,4%	10	50,0%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	0	0,0%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
35 a 44 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	13	37,1%	2	14,3%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	22	62,9%	11	78,6%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	1	7,1%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
45 a 54 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	28	50,9%	1	14,3%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	27	49,1%	5	71,4%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	0	0,0%	1	14,3%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%

55 a 64 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	19	45,2%	6	85,7%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	21	50,0%	1	14,3%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	2	4,8%	0	0,0%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%
acima de 65 anos	Em briga de marido e mulher, não se mete a colher.	discordo totalmente da frase, é correto interferir	5	23,8%	0	0,0%
		discordo parcialmente, às vezes pode ser preciso interferir	12	57,1%	1	100,0%
		não tenho opinião sobre isso	0	0,0%	0	0,0%
		concordo parcialmente, é preciso evitar interferir	4	19,0%	0	0,0%
		concordo totalmente, o certo é não interferir	0	0,0%	0	0,0%

Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao tipo de residência na qual as pessoas que denunciaram moram, temos que 41,5% residem em casa e 58,5%, em apartamento.

Tabela 60: Tabulação cruzada entre tipo de residência x ação de denunciar

		Já denunciou			
		não		sim	
		Contagem	% N total da coluna	Contagem	% N total da coluna
Residência	casa	92	40,5%	22	41,5%
	apartamento	135	59,5%	31	58,5%

Fonte: Dados da Pesquisa

Segue o resumo dos resultados encontrados no experimento 2:

- ➔ Em congruência em partes com os achados do primeiro experimento, analisando a relação entre a VD1 e as campanhas apresentadas no experimento, temos que a campanha publicitária que apresentou efeito significativo foi a que trabalhou o enfraquecimento da crença assim como a que teve a interação entre a crença e a técnica de persuasão. Esses efeitos se deram com a variável 1, que versa sobre a intenção de ação de terceiros em denunciar;
- ➔ Ocorre também que a discordância de que o espectador fictício denominado de Gabriel agiu certo não denunciando foi maior para quem não viu a campanha com a crença enfraquecida. Mais uma vez, temos que realçar que, em uma campanha, uma crença que visa ser enfraquecida resultou em um efeito contrário do que se esperava;

- ➔ Quanto mais se concorda que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, mais se concorda que o espectador, no caso fictício, Gabriel, agiu corretamente por não ter denunciado;
- ➔ Quanto mais forte a concordância de que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, menor a intenção de que o próprio respondente denuncie;
- ➔ À medida que aumenta a concordância de que só se deve denunciar quando se tiver certeza da gravidade da situação, também aumenta a concordância de que o espectador agiu corretamente em não ter denunciado;
- ➔ Quando aumenta a concordância de que se deve ter certeza da gravidade para que a denúncia seja feita, em consequência diminui a intenção de denunciar do respondente.

5. Discussão dos resultados

Iniciamos com maior profundidade agora a discussão dos resultados ainda que em alguns momentos já tenhamos apontado algumas ponderações teóricas acerca de alguns achados.

Relembrando as ponderações de Fishbein e Ajzen (2011) sobre os fatores de fundo que influenciam as crenças que as pessoas carregam, sendo eles as variáveis demográficas como idade, sexo, etnia etc., realizamos vários testes qui-quadrado para avaliar se existiam diferenças entre homens e mulheres sobre as crenças levantadas na fase não experimental que foi a survey.

Entre as crenças que apresentaram dependência com o sexo do respondente, a primeira abordada é sobre o medo de retaliação do agressor. Esse tópico é um tema que acabou tornando-se comum às duas teorias nesta pesquisa, visto que ele é explícito na Teoria da Intervenção do Espectador (NICKERSON, 2014; McMAHON, 2014; YULE e GRZYCH, 2017; BANYARD et al, 2018; HOXMEIER, O'CONNOR e McMAHON, 2018; MURALIDHARAN e KIM, 2019) e foi uma crença acerca do comportamento da denúncia que foi levantada a partir da Teoria do Comportamento Planejado (FISHBEIN e AJZEN, 2011; AJZEN, 2020) na fase qualitativa. O medo de retaliação é considerado uma das cinco barreiras para intervenção preconizada pela Teoria da Intervenção do Espectador, sendo que as outras quatro são a influência social, a inibição pela audiência, a difusão da responsabilidade e a ignorância pluralística.

Resgatando os resultados da survey, temos que 37,57% da amostra considera provável a possibilidade de sofrer alguma retaliação do agressor e entre essa parcela 70% são mulheres.

Podemos dizer, assim, que não somente a vítima vivencia sentimentos de medo durante esses episódios de agressão; em contrapartida, esse medo se faz expressivamente presente nas mulheres que se dispõem simplesmente a imaginar a possibilidade de terem que fazer uma denúncia caso estejam vivenciando na realidade esse tipo de situação. Esse raciocínio vai além, quando alguns entrevistados apontaram que suas mães poderiam desaprovar o ato da denúncia porque ficariam provavelmente com medo de que eles sofressem algum tipo de penalidade pelo ato. Essa desaprovação é apontada pela Teoria do Comportamento Planejado como uma crença normativa (FISHBEIN AJZEN, 2011; AJZEN, 2020; BIN-NASHWAN *et al.*, 2020; OTACHE, 2020). Mais uma vez, tem-se o medo de retaliação presente de uma forma ou de outra só que agora no imaginário materno de que suas “crias” iriam se expor ao perigo realizando o ato de denunciar. Sobre essa desaprovação materna, retomaremos mais à frente.

O medo de retaliação também foi abordado na survey em outro momento, quando a amostra foi questionada sobre a crença normativa de que “Se o agressor me ver, terei receio de ligar e fazer a denúncia”. Aqui também tivemos uma dependência desta crença com o sexo do respondente em que os homens discordam mais dessa afirmativa, corroborando também o colocado por Hortensius e Gelder (2018) de que o gênero é uma das variáveis que mais interferem no contexto da intervenção de denúncia dos espectadores. Esse resultado remete às colocações de Chabot (2009) que aponta que os homens são mais propensos a enfrentar situações de perigo.

Buscando mais informações sobre o medo de retaliação só que agora abordado na fase experimental, os resultados da variável 6 (é improvável que Gabriel sofra alguma retaliação do agressor caso resolva fazer a denúncia) apontaram que ela não foi uma variável que atuou predizendo a intenção comportamental do respondente (VAR8) e nem a indicação de que o espectador tenha agido corretamente não denunciando (VAR1). Desse modo, os resultados desses dois experimentos sinalizam que, ainda que exista um sentimento de medo, ele não foi capaz de atuar com relevância prevendo as variáveis estudadas neste estudo.

No tocante à outra barreira para intervenção preconizada pela Teoria da Intervenção do Espectador e destacada por Latane e Darley (1970), McMahon (2014) e Nickerson (2014) que seria a difusão da responsabilidade, esse estudo mostra que em relação à esta, na qual discute-se sobre um senso reduzido de ação quando se está em grupo e não sozinho, a amostra da survey indicou ser pouco propensa a essa barreira, visto que 67,20% dela concorda que saber que teriam outros vizinhos querendo intervir facilitaria para que esses respondentes denunciassem.

Em relação à ignorância pluralística (LATANE e DARLEY, 1970; NICKERSON, 2014; WOODS *et al.*, 2020), os resultados apontam que essa foi a barreira à intervenção mais relevante dentro dessa pesquisa. Seu conceito salienta que essa barreira se trata de uma insegurança, uma dúvida se está ocorrendo ou não uma emergência real. Na fase das entrevistas, algumas falas tocaram nesta questão quando nos referíamos às possíveis crenças de controle, base teórica da TCP. Os entrevistados apontaram que a dúvida sobre a seriedade da agressão agiria como um fator inibidor, e a certeza da gravidade, como um elemento facilitador. Ao nos reportarmos a esses pontos na fase da survey, tivemos que 85% da amostra concorda que perceber que a agressão é realmente séria facilitaria a denúncia. Chamou a atenção também que 55% dos respondentes apontaram que, se os gritos da mulher pararem rapidamente, talvez não fariam a denúncia.

Com a realização do teste qui-quadrado, verificamos que essa crença não tem dependência com o sexo, mostrando, desse modo, que a ignorância pluralística gera incerteza no processo decisório tanto de homens como de mulheres para esse tipo de comportamento. Na fase experimental, esse aspecto foi abordado pela variável independente 2, a qual questionava se o respondente concordava que Gabriel deveria prestar atenção na briga e só denunciar às autoridades policiais se tivesse certeza da gravidade da situação. Essa variável atuou prevendo a intenção de denunciar tanto no experimento 1 como no 2. No primeiro, temos que a VI2 explicou 12,8% da variação da VD1 e 2,9% da variação da VD8; no segundo experimento, temos uma explicação de 11,6% da VD1 e 12,3% da VD8.

Outro elemento relacionado à ignorância pluralística levantado pela fase qualitativa, destacado na survey e também evidenciado nos experimentos, foi a incerteza da gravidade da situação decorrente do fato de o casal viver brigando rotineiramente. Na survey, 39% dos respondentes apontaram que talvez não façam a denúncia se o casal que estiver brigando for recorrente em episódios de agressão. Essa não foi uma crença de controle dependente do sexo, indicando que tanto espectadores homens como mulheres poderão declinar de sua intenção de denunciar, caso essa seja uma rotina com que se deparem. Nos experimentos, essa crença foi avaliada pela VI5 (se o casal vive brigando o melhor é Gabriel não interferir, não fazer a denúncia) e ela explicou 7,9% da VD8 (intenção de denunciar) no experimento 1 e 12,3% no experimento 2.

Buscando entender melhor essas relações, descobrimos, através da análise de mediação, que a predição da VI5 na VD8 é influenciada pela VD7, que diz respeito à conhecida norma social de que, em briga de marido e mulher, não se mete a colher. Podemos inferir aqui que temos as duas teorias interagindo, a Teoria do Comportamento Planejado e a

Teoria da Intervenção do Espectador, já que a ignorância pluralística, tão relevante na Teoria da Intervenção, está influenciando a concordância com uma norma social, elemento da TCP, neste caso a “Em briga da marido e mulher, não se mete a colher”. Por sua vez, essa norma está influenciando a intenção de denunciar do respondente, gerando, assim, o processo de mediação. No experimento 1, tivemos que 17% da relação entre a VI5 e a VD8 é mediada pela VM7, e no experimento 2, esse percentual foi de 15%.

Retomando a discussão sobre as crenças que mostraram-se dependentes com o sexo, temos a que abordou sobre a denúncia acarretar a prisão do agressor. Um expressivo total de 63% da amostra acha pouco provável que esse desfecho aconteça, e a parcela que é mais descrente com essa possibilidade são as mulheres. Aqui temos, portanto, uma crença comportamental que pode ter um potencial de inibição da denúncia, já que ela influenciará as atitudes do indivíduo sobre o comportamento em foco que, por consequência, impactará sua intenção de denunciar. Essa relação mostra-se como uma sugestão de pesquisa futura já que não foram desdobrados novos questionamentos sobre ele na fase experimental.

Quando a crença “A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la” também se mostra dependente do sexo, em que temos 90% das mulheres com essa afirmação, evidencia-se mais uma vez o receio rondando o universo feminino. Percebe-se, assim, que o ato de se fazer uma denúncia não é encarado como uma ação tão simples, pois, a partir desses resultados, é aceitável que se suponha que espectadores do sexo feminino diante de situações de agressão sintam-se submersas em medos que as possibilitam criar um imaginário de que podem ser elas as próximas vítimas de agressão.

A análises dessas crenças que podem ser dependentes de um dos fatores de fundo apontados pela TCP, que é o sexo do respondente, permite-nos pontuar a relevância desta teoria para o contexto da violência contra as mulheres. A Teoria do Comportamento Planejado, através de sua enfática recomendação de que é preciso que se conheçam e se analisem as crenças dos indivíduos a fim de que se consigam os movimentos comportamentais almejados, mostrou-se essencial para que se desnudasse um ambiente permeado de medo que trafega da agressão sofrida pela vítima para o universo da espectadora. Essa mulher, que por mais que anseie ajudar a vítima, será naquele momento também agredida por se amedrontar e se sentir insegura de que essa violência sofrida por aquela mulher, conhecida ou não por ela, pode impactá-la também diretamente. Esse receio evidenciou que, por mais que seja pública a informação de que a denúncia é anônima, essa espectadora sente medo e que preferiria ter a certeza do anonimato antes de denunciar. Esses resultados corroboram a observação de Fishbein e Ajzen (2011) os quais salientam que as

crenças não precisam ser verdadeiras, elas podem ser imprecisas, tendenciosas ou até mesmo irracionais, e isso não impedirá que elas influenciem o comportamento das pessoas.

Gomes (2014) aponta que todas as mulheres durante sua vida já sofreram algum tipo de violência pelo menos uma vez, seja ela violência na forma de opressão ou subordinação social, que se caracteriza como séria, complexa e social. Quando contabilizamos esse expressivo percentual de mulheres demonstrando sentir receio de denunciar por medo de retaliação (NICKERSON, 2014; McMAHON, 2014; YULE e GRYCH, 2017; BANYARD et al, 2018; HOXMEIER, O'CONNOR e McMAHON, 2018; MURALIDHARAN e KIM, 2019) e apresentando uma crença desnecessária de que o ideal seriam se tivessem certeza de que a denúncia é anônima quando ela já o é, reforçam esse apontamento de Gomez (2014) acerca da frequência de opressões ao feminino. Ampliamos essa concordância à fala também de Bittencourt (2017) e Sikweyiya *et al* 2020) que reflete sobre a existência de uma perpetuação da coerção masculina sobre a condição feminina, tornando esse ato de agressão a uma mulher, que à primeira vista possa parecer um ato unidirecional de violência de um homem para somente uma mulher, como sim um ato de vias multidirecionais, capazes até de atingir a figura feminina que anseia em ajudar sua semelhante.

Quando falamos sobre as normas subjetivas, que é a pressão social percebida (FISHBEIN AJZEN, 2011; AJZEN, 2020; BIN-NASHWAN *et al.*, 2020; OTACHE, 2020), questionamos às pessoas se elas sentem a existência de alguma pressão nesse sentido sobre o ato de se denunciar e chamam a atenção dois aspectos. No primeiro deles comentamos sobre o elemento materno ter sido o mais frequentemente citado na fase qualitativa e na survey tanto como a figura social que desaprovava como que aprovaria a denúncia. Por outro lado, a figura paterna também aparece fortemente só que como aquele que iria desaprovar o comportamento. Quando pensamos na mãe desaprovando, nós nos remetemos a uma postura de “proteção à cria”, de preocupação com o(a) denunciante, como apontado por alguns dos entrevistados na fase qualitativa. Já quando temos a desaprovação paterna, nós nos lembramos do posicionamento de imparcialidade apontado por alguns homens na fase experimental, em que, entre os indivíduos que mais concordavam que é preciso se evitar interferir em brigas de marido e mulher, 85,7% eram homens no experimento 1 e 62,5%, no experimento 2.

Ainda sobre o aspecto da existência de um certo tipo de pressão sobre o comportamento de se denunciar, identificamos a presença de uma autocobrança do próprio indivíduo em que alguns relatam que ficarão com a consciência tranquila por terem ajudado a vítima através da denúncia. Obtivemos um percentual de 78% dos respondentes da fase não experimental apontando que se sentiram bem em estar ajudando a vítima, sendo essa uma

crença que não foi dependente do sexo do respondente, ou seja, tanto homens como mulheres pensam dessa forma.

No tocante ao controle comportamental percebido (FISHBEIN e AJZEN, 2011; TOTURA *et al*, 2019; UZUM, 2019; AJZEN, 2020; CASTELLANOS *et al* 2020; OTACHE, 2020), que é a percepção das pessoas sobre o grau em que são capazes ou tem controle sobre a realização de um determinado comportamento, temos esse elemento abordado na fase experimental através da VI9. Os participantes dos experimentos foram solicitados a indicar seu grau de concordância com a afirmativa “Se eu realmente quisesse, depende só de mim fazer a denúncia às autoridades policiais”. No experimento 1, um total de 64% indicou que concordava totalmente com a frase, e 69,3%, no experimento 2.

Outro ponto que chama a atenção e que foi extraído pelos experimentos é que, quanto mais forte a concordância de que não se deve denunciar um casal devido ao seu histórico de brigas constantes passadas, menor a intenção do próprio respondente de denunciar e também maior a concordância de que um outro espectador tenha agido corretamente não interferindo. Aqui temos uma informação que vai ao encontro das colocações de Sampaio e Sobral (2013) que compreendem a cultura do brasileiro como um povo com atitude passiva ou espectadora frente a eventos em que a denúncia se fazia necessária. Esse resultado obtido através dos experimentos destoa dos altos percentuais de intenção de denunciar registrados também pelos mesmos participantes, reforçando, assim, uma incongruência que provavelmente pode ser inferida pelo viés de desejabilidade social. Esse tipo de situação ocorre quando os participantes tendem a apresentar respostas consideradas mais aceitáveis ou aprovadas socialmente e tenderiam a negar sua associação pessoal com opiniões e comportamentos que seriam desaprovados socialmente (RIBAS, MOURA e HUTZ, 2004).

6. Considerações finais

Campanhas de marketing social são usadas para atingir grandes setores da comunidade para esforços de prevenção das mais variadas finalidades. É fundamental garantir que uma campanha dessa natureza transmita a mensagem pretendida de maneira eficaz, e, para atingir tal finalidade, a publicidade faz-se valer de métodos em constante evolução. Diante desse imperativo, o objetivo desta tese foi o de identificar de que forma a conciliação teórica entre a Teoria do Comportamento Planejado, a Teoria da Intervenção do Espectador e o uso de técnicas de influência social pode contribuir para a criação de campanhas úteis ao combate da violência contra as mulheres.

A construção para o alcance desse objetivo se iniciou quando realizamos uma triangulação de métodos como uma etapa crítica para a avaliação de como parte da sociedade pensa sobre o comportamento de denúncia de casos de agressão a mulheres. Descrevemos 3 fases distintas, porém conectadas de coleta e análise de dados: entrevista, survey e experimentos. Ao longo desse documento, fomos evoluindo no aprofundamento do entendimento sobre as crenças que antecedem a intenção de denunciar e conseguimos, assim, traçar uma imagem aprofundada acerca das possíveis barreiras que podem contribuir para ações de inação à denúncia e que poderiam possivelmente, se sanadas, auxiliar para que várias vidas fossem salvas, caso as pessoas se posicionassem de forma diferente sobre o tema em questão.

Para isso, os pressupostos da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) preconizados por Fishbein e Ajzen (2011) foram cuidadosamente seguidos para que fossem identificados, primeiramente na fase qualitativa desta pesquisa, os elementos que seriam os aspectos embrionários para a criação de um instrumento de pesquisa quantitativo (*survey*) que apontasse quais crenças sobre o ato de se denunciar deveriam ser trabalhados nos vídeos da fase experimental. Tais crenças, ao serem enfraquecidas a partir de narrativas direcionadas para tal objetivo, agiriam como alguns dos tratamentos experimentais.

Neste estudo, o papel da Teoria da Intervenção do Espectador que tem como sua base os estudos de Latane e Darley (1970) foi fundamental para, juntamente à TCP, orientar na análise dos resultados obtidos, explicitando dessa forma como o comportamento de denúncia pode ser melhor compreendido. Através de seu aporte teórico que aborda claramente quais são os tipos de barreiras à intervenção passíveis de ocorrerem, conseguimos nortear um senso crítico pontual que permitiu verificar, para o tipo de intervenção de nosso interesse, quais barreiras são vigentes. Em relação às técnicas de influência social indicadas por Cialdini (xxxx) e Andrews, Leeuwen e Baaren (2016), temos que seu papel foi o de atuarem, assim como as crenças enfraquecidas, como tratamentos experimentais que foram inseridos nos vídeos, configurando, assim, mais um componente comparativo que foi avaliado pelas análises da ANOVA fatorial no tocante a designs adequados que visaram combater a violência contra mulher.

Afirmamos, portanto, a partir do exposto, que conseguimos alcançar nosso objetivo geral, evidenciando que a Teoria do Comportamento Planejado e a Teoria da Intervenção do Espectador fornecem estruturas conceituais úteis para se lidar com as complexidades do comportamento social humano no que tange ao ato de se realizar uma denúncia ainda que as técnicas de persuasão não tenham sido eficientes nos experimentos realizados, ineficiência

essa que pode ter sido ofuscada pelo viés de desejabilidade social. As teorias aqui trabalhadas incorporam relevantes princípios das ciências sociais definindo conceitos de uma maneira que permitam prever e entender comportamentos particulares em contextos assim específicos.

Como recomendado pela TCP a partir de Fishbein e Ajzen (2011), esta pesquisa teve o cuidado de definir claramente o critério comportamental que a nortearia, visto que somente assim a intenção comportamental pode ser melhor predita. Enfatizando que a ação seria o ato de se denunciar, que o alvo seria o ato de violência contra uma mulher e apontando como contexto que a violência estaria ocorrendo em uma casa vizinha à do espectador, estabelecemos uma linha de raciocínio que objetivou facilitar o processamento de informações dos participantes deste estudo.

Dentre os resultados mais relevantes diz respeito à relevância dada pelas amostras pesquisadas ao medo de retaliação, que é uma das barreiras apontadas por Fishbein e Ajzen (2011) na Teoria do Comportamento Planejado e que tem sua importância teórica destacada também por diversos autores como Nickerson (2014), McMahon (2014), Yule e Grych (2017), Banyard et al (2018), Hoxmeier, O'Connor e McMahon (2018), Muralidharan e Kim (2019) na Teoria da Intervenção do Espectador.

O receio de sofrer agressão identificado particularmente em uma grande parcela das mulheres deste estudo sinaliza a complexidade de se conseguir medir com transparência a intenção de denunciar desses indivíduos. A diferença de variabilidade encontrada na concordância de que uma pessoa agiu corretamente não denunciando em comparação com a indicação da probabilidade do próprio respondente em denunciar aponta a presença de dilemas internos que precisam ser mais profundamente estudados a fim de que essas informações possam ser utilizadas mais eficazmente em ações concretas de intervenção contra a violência.

Outra informação que sobressaiu nos resultados é sobre a existência de uma forte descrença da sociedade no sistema de segurança pública. A partir da identificação de um pensamento coeso sobre um cenário de impunidade e de descaso, pode-se ponderar que algo precisa ser feito para reconstruir essa imagem. É inadequado que a população sinta e pense dessa forma, pois esse tipo de sentimento e pensamento só deteriora uma relação que deveria ser robusta e que transmitisse confiança e segurança tanto para quem sofre a agressão como para quem a denuncia.

Esse conjunto de crenças comportamentais analisadas e identificadas como potencialmente inibidoras do comportamento da denúncia pode levar a atitudes negativas desses espectadores acerca deste comportamento almejado, já que, quando o indivíduo

percebe aspectos negativos e consequências indesejadas sobre o comportamento, isso pode levá-lo a recuar (YULE e GRICH, 2017). Essa linha de raciocínio se faz possível, pois, já que os resultados previstos com o ato de se denunciar não se configuraram como positivos (possibilidade de retaliação do agressor contra o denunciante; o agressor não será preso; a justiça não será feita etc.), pode-se inferir que os indivíduos dessa amostra apresentem, então, uma disposição negativa, desfavorável a assumirem esse comportamento em algum tempo futuro se uma demanda de emergência real de intervenção venha a ocorrer.

No que tange às crenças de controle, a grande maioria dos entrevistados podem apresentar um controle comportamental percebido baixo, já que consideram prováveis a desistência do ato de se denunciar caso as barreiras indicadas se façam presentes durante o momento em que presenciarem e/ou souberem de situações de violência contra uma mulher. As barreiras à intervenção apontadas pela amostra foram o contato visual com o agressor que leva a um receio de retaliação pelo espectador (Nickerson, 2014; McMahon, 2014; Yule e Grych, 2017) e também a duração breve dos gritos da vítima pedindo ajuda, visto que esse detalhe deixaria a gravidade da situação em dúvida por conta da ignorância pluralística (NICKERSON, 2014; WOODS et al., 2020).

Retomando, as duas técnicas de persuasão utilizadas, altercasting e autoridade (Andrews, Leeuwen e Baaren, 2016), não se mostraram nesse primeiro momento ser um fator crítico para influenciarem a intenção dos respondentes de fazer a denúncia. Devido às diferenças encontradas entre a concordância de que uma não denúncia foi o correto a ser feito em contraponto com a alta intenção de denunciar da amostra, tendemos a avaliar que ocorreram vieses de desejabilidade social durante a participação dos respondentes e que esse fato possa ter ofuscado a indicação de uma intenção que se aproxime mais da realidade (ERMER, 2017; ZOZULA, COSTELA e ANDERSON, 2018) e que permitiria uma diferença entre as médias das amostras pesquisadas.

6.1 Objetivos específicos cumpridos

No que diz respeito ao alcance dos objetivos específicos temos que a investigação de quais seriam as crenças que atuam como inibidores do ato da denúncia na sociedade brasileira e fortalecem os casos de omissão assim como a determinação de quais crenças atuariam como impulsionadores das denúncias foram alcançados com os resultados das entrevistas e da survey.

No que tange à eleição das técnicas de persuasão para a criação de peças publicitárias a serem criadas para a execução dos experimentos indicamos à técnica altercasting e da autoridade. Já a elaboração dos mock-ups de campanhas publicitárias visando incentivar as

denúncias em caso de agressão se deram com os sete vídeos elaborados pelo profissional de vídeo contratado, sendo que o roteiro dos mesmos foi criado pautado nas crenças identificadas que deveriam ser enfraquecidas, tomando-se o cuidado de seguir o critério comportamental que delimitamos a partir da teoria do comportamento planejado (contexto da agressão seria numa casa vizinha à do espectador) juntamente com o conteúdo teórico das técnicas de persuasão. A análise de quais destes mockups seriam mais efetivos em incentivar atitudes não omissas se deu pela realização dos experimentos e seus resultados sendo avaliados pela ANOVA fatorial.

6.2 Contribuições teóricas

A primeira contribuição teórica desta tese está em proporcionar à área do marketing social a proposta da utilização conjunta da Teoria do Comportamento Planejado com a Teoria da Intervenção do Espectador como ferramenta de suporte à criação de ações de intervenção no contexto da violência contra a mulher assim como sugestão para que ela seja expandida no combate a outras formas de agressão, sugerindo também o apoio de técnicas de influências sociais que busquem as melhores formas de modificação desses comportamentos nocivos.

As confirmações de adequações entre os enlaces teóricos que conseguimos confirmar a partir dos resultados obtidos que se iniciaram com o levantamento das crenças que precisariam ser enfraquecidas (Teoria do Comportamento Planejado) e que culminaram na identificação das principais barreiras à intervenção (Teoria da Intervenção do Espectador) para o contexto da violência contra uma mulher em residências próximas à do espectador, possibilitou preencher a lacuna de pesquisa apontada por Woods et al (2020) o qual alerta sobre a necessidade dos estudos sobre espectadores tratarem cuidadosamente os contextos das intervenções.

Outra lacuna teórica preenchida foi a de ampliar as pesquisas de gênero na área de marketing como demandado por Betany et al (2010), Jorge, Cerqueira e Magalhães (2017) e Descubes, McNamara e Bryson (2018). Ao pontuarmos através dos testes qui-quadrado realizados na survey como homens e mulheres se diferenciavam em relação às crenças sobre o comportamento da denúncia conseguimos suprir parte desta demanda contextualizando-a em relação à parte da sociedade brasileira.

Uma contribuição clara dos resultados encontrados para a teoria como para fins práticos, diz respeito ao achado proveniente do fato recorrente nos experimentos 1 e 2 de que as campanhas que tiveram a exposição das crenças enfraquecidas apresentaram um efeito colateral de menor discordância de que foi correto não denunciar. Essa informação abre um leque de oportunidades de pesquisas futuras que visem confirmar, compreender e sanar essa

problemática encontrada pois o ocorrido configura-se como um efeito reverso no qual supõem-se que ressaltar em uma campanha o que não deve ser levado em consideração pelo espectador da agressão pode fazer com que o mesmo passe a considerar essa questão justamente como algo relevante, retraindo-se ao comportamento esperado.

Como os estudos da Teoria da Intervenção do Espectador são amplos em questões de intervenção em situação de perigo de estupro e as amostras pesquisadas em sua maioria são jovens universitários (Nickerson, 2014; Zozula, Costello e Anderson, 2018; Hoxmeier, Connor e McMahon, 2018; McMahon et al 2018; Kania e Cale, 2018) podemos apontar também como lacuna de pesquisa sanada o fato de que nossa amostra não se concentrou especificamente nessa faixa etária jovem, também não se ateu à esse tipo de público (universitário) e também que abordamos outro tipo de violência sem ser pontualmente o estupro mas outra situação de agressão que seria a violência no âmbito doméstico.

Mais um gap de pesquisa rompido seria o fato que atravessamos as fronteiras geográficas que comumente delimitam as pesquisas sobre espectadores, que seriam os Estados Unidos. Ao trazer o olhar para o solo latino americano, pontualmente o Brasil que é um ambiente com altos índices de feminicídio (CEPAL, 2019), estamos produzindo um conhecimento mais representativo à nossa realidade o que colabora na condução de novos estudos sobre intervenção mais coerentes com nossas características culturais que, de acordo com Sampaio e Sobral (2013) são preponderantemente de omissão nesses casos.

6.3 Contribuições práticas

Já que é essencial que se conheçam as crenças dos indivíduos para que os comportamentos destes possam ser influenciados (Fishbein e Ajzen, 2011), as contribuições práticas deste estudo se pautam principalmente no fato de termos proporcionado uma melhor compreensão sobre como o comportamento da denúncia é visto pela sociedade. O diagnóstico de que o medo da retaliação e que a necessidade de se confirmar a real gravidade de uma situação são reais fatores que interferem em uma intenção de denúncia de eventos de agressão à uma mulher já fornecem material imediato para serem utilizados empiricamente em ações de marketing social. Eles tornam possíveis a criação de movimentos de intervenções cada vez mais eficazes, sejam eles nas formas de campanhas publicitárias em vídeos, em meio impresso e/ou também no formato de programas de intervenção do tipo palestras e/ou rodas de conversas.

Assim como nos EUA existem programas específicos para intervenção em situações de violência sexual sugere-se que no Brasil, devido ao alto índice de casos de violência doméstica e que acabam por terminar em feminicídios, se façam programas de intervenção

nesses moldes, visando ensinar as pessoas a como identificar situações de agressão grave e a como intervir já que por mais que se saiba que a denúncia é anônima o medo de retaliação é um elemento importante de barreira à intervenção e que deve ser fortemente combatido.

As colocações de Sikweyiya et al (2020) quando apontam que na hierarquia das masculinidades a dominância mantida pela masculinidade hegemônica é alcançada por meio de um acordo social temos que os resultados dessa pesquisa podem contribuir para um processo de aperfeiçoamento positivo desse acordo, gerando reflexões através de debates produtivos com a sociedade visando mostrar para a mesma como é importante que ela desempenhe seu papel social de cuidado com o próximo, mais especificamente a próxima.

Podemos afirmar diante dos resultados que alcançamos de que a tese cumpre seu papel social principalmente diante da orientação da Comissão Interamericana de Direitos Humanos (2019) que recomendou ao Estado Brasileiro que fortalecesse os mecanismos de prevenção e proteção para erradicação da violência contra a mulher. A ampla listagem acerca das crenças limitantes e impulsionadoras da denuncia que conseguimos extrair a partir das fases qualitativa e quantitativa certamente apresentam potencial de serem fértil material de consulta para futuros programas de intervenção à ocorrência de agressões à mulheres.

6.4 Sugestões de pesquisas futuras

Como observado por Hozmeier (2018), a investigação sobre o comportamento do espectador e suas variáveis influentes é complexa e deve estar em constante evolução. Aponta-se assim como primeira sugestão de pesquisa futura uma abordagem que busque verificar com maior profundidade a questão das crenças no tocante às variáveis demográficas, especificamente raça e nível de violência da região de moradia do espectador já que pessoas que residem em locais menos violentos podem ter opiniões diferentes daquelas que estão acostumados à conviver em ambientes no qual a violência é cotidiana. Ampliar essas características à nível individual podem ajudar a esclarecer quem intervém e quem não intervém quando tem a oportunidade de fazê-lo.

Outro ponto importante salientado por Woods et al (2020) é sobre a escassez de pesquisas examinando como uma história pessoal de violência ou agressão sexual pode impactar a probabilidade de um espectador testemunhar e / ou intervir em uma série de situações. Por essa razão é importante considerar os fatores históricos e experiências passadas ou presente de violência sofrida pelo o próprio espectador pois isso pode vir a ser um preditor que mereça atenção. Relembramos que na fase qualitativa tivemos um relato bem forte de um respondente ao dizer enfaticamente que “se eu denunciei meu próprio pai é certo que eu

denunciaria um vizinho”, referindo-se à sua decisão de denunciar as agressões sofridas por sua mãe e que eram causadas pelo seu pai.

Diante da recomendação de Sikweyiya et al (202) de que para um programa de intervenção ser realmente eficaz ele deve desenvolver intervenções culturalmente apropriadas e para tal é necessário que as pesquisas busquem compreender as perspectivas dos homens que perpetram violência contra as mulheres, seus motivos e justificativas para perpetrá-la, sugerimos que sejam aprofundadas portanto outra via de raciocínio. Acreditamos que investigar com maior riqueza de detalhes porque alguns homens se omitem em ajudar a vítima, realizando questionamentos específicos acerca de uma possível omissão, pode ser uma opção inovadora para o tema.

Por fim, como as técnicas de persuasão utilizadas não deram resultado em modificar a intenção comportamental da amostra, temos portanto mais uma sugestão de pesquisa futura a qual sugerimos que sejam utilizadas outras técnicas de diferentes maneiras nesse contexto de combate à violência contra mulheres e demais tipos de agressão.

6.5 Limitações da pesquisa

Como uma das limitações do estudo aponta-se a ausência de um recorte racial na pesquisa, visto que não foram investigadas as crenças sobre a denúncia de acordo com a raça dos indivíduos que compuseram a amostra, verificando por exemplo a existência ou não de crenças mais proeminentes entre indivíduos brancos e negros. A não abrangência dos experimentos para outras técnicas de persuasão também pode-se ter como um aspecto limitante deste estudo.

O fato da amostragem não ter sido probabilística também na fase quantitativa limita a extrapolação do resultado para a população como um todo .

Mais uma vez chamamos a atenção para a questão do viés da desejabilidade social. Acreditamos que ele seja um importante elemento que precise ser cuidadosamente trabalhado em estudos posteriores a fim de que ele obscureça o mínimo possível a coleta de informações em uma pesquisa dessa natureza já que para o respondente informar que não se está disposto a denunciar um ato que pode levar à morte de um indivíduo pode ser extremamente desconfortável para ele, ainda que receios e medos o subjuguem fortemente o deixando inclinado a não agir interferindo.

Referências Bibliográficas

- ABDUHHAHI, A. M; OYIBO, K; ORJI, R. The influence of Cognitive Ability on the susceptibility to persuasive strategies. Proceedings of Personalization Tchenology Workshop, Persuasive Technology. Waterloo, Canada, 2018.
- AHL, H; MARLOW, S. Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: advancing debate to escape a dead end?. *Organization*, v.19, n.5, p.543–562, 2012.
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. Wiley Online Library, <https://publons.com/publon/10.1002/hbe2.195>, 2020.
- ANDREWS, M; VAN LEEUWEN, M; VAN BAAREN, R. Persuasão na publicidade: 33 técnicas psicológicas de convencer. Editora Gustavo Gili, São Paulo, 2016.
- ARAÚJO, R. M. M. A vocação do prazer: a cidade e a família no Rio de Janeiro Republicano. Rocco: Rio de Janeiro, 1995.
- ARNAUT, C. As questões de gênero na publicidade: percepções de estudantes e profissionais das áreas de marketing e publicidade. Dissertação (Mestrado em Gestão de Serviços, Universidade do Porto, 2011).
- AVON INSTITUTO. Pesquisa Instituto Avon/Locomotiva: O papel do homem na desconstrução do machismo. Disponível em: http://institutoavon.org.br/uploads/media/1481746069639-projeto_ia_20x20cm.pdf, 2016.
- AZEVEDO, N; FERREIRA, L. O. Modernização, políticas públicas e sistema de gênero no Brasil: educação e profissionalização feminina entre as décadas de 1920 e 1940. *Cadernos Pagu*, v.27,p. 213–254, 2006.
- BANYARD, V. L; MOYNIHAN, M. M. Variation in bystander behavior related to sexual and intimate partner violence prevention. *Psychology of Violence*,v. 1, n.4, p. 287–301, 2011.
- BANYARD, V. L; PLANTE, E. G; MOYNIHAN, M. M. Rape prevention through bystander education: bringing a broader community perspective to sexual violence prevention, 2005. Disponível em: <https://www.ncjrs.gov/pdffiles1/nij/grants/208701.pdf>. Acesso em 02 de agosto de 2019.
- BARBOSA, M. A. C; MATOS, F. R. N; SANTOS, A. P. F; ALMEIDA, A. M. B. (2011). Mulheres e Patriarcado: relações de dependência e submissão nas casas de farinha do agreste alagoana. *Sociais e Humanas*, Santa Maria, v.24, n.2,p. 65–87, 2011.
- BARRENECHEA, J. S. “Si me dejas, te mato”- el feminicidio uxoricida en Lima. Tese (Doutorado en Sociología). Pontificia Universidad Católica del Peru, Lima, Peru, 2012.
- BESSE, S. Modernizando a desigualdade: reestruturação da ideologia de gênero no Brasil (1914-1940). São Paulo, Edusp, 1999.
- BETTANY, S; DOBSCHA, S; O’MALLEY, L; PROTHERO, A. Moving beyond binary opposition: Exploring the tapestry of gender in consumer Research and marketing. *Marketing Theory*, v.10, n.1, p.3–28, 2010.

BIN-NASHWAN, S.A., AL-DAIHANI, M., ABDUL-JABBAR, H. AND AL-TTAFI, L.H.A. "Social solidarity amid the COVID-19 outbreak: fundraising campaigns and donors' attitudes", *International Journal of Sociology and Social Policy*, <https://doi.org/10.1108/IJSSP-05-2020-0173>, 2020.

BITTENCOURT, R. N. A casa como espaço sagrado da submissão feminina. *Revista Espaço Acadêmico*, v.194, p.72–77, 2017.

BRADLEY, H. *Gender*. London: Polity Press, 2007.

BRITO, A. X. A formação do espírito de Sion. *História da Educação*. Pelotas, v.12, n.26, p. 91–118, 2008.

BUSTELO, M. Three Decades of State Feminism and Gender Equality Policies in Multi-governed Spain. *Sex Roles*, v.74, p.107–120, 2016.

BUTLER, J. *Undoing Gender*. London: Routledge, 2004.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: Feminismo e subversão de identidade*. 8 ed., Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015.

CAPPELLE, M. C. A. O trabalho feminino no policiamento operacional: subjetividade, relações de poder e gênero na oitava região da Polícia Militar de Minas Gerais. Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração, 2006. (Tese de Doutorado em Administração. 377 p.

CASTELLANOS, C. D; DAPRANO, C. M; BLEVINS, C; CRECELIUS, A. The theory of planned behavior and strength training in college-aged women, *Journal of American College Health*, 2020. DOI: 10.1080/07448481.2020.1775606.

CENTRO INTEGRADO DE INFORMAÇÕES DE DEFESA SOCIAL (2018). Diagnóstico de violência doméstica e familiar nas regiões integradas de Segurança pública de Minas gerais – registros tentados e consumados, 2018. Disponível em: http://www.seguranca.mg.gov.br/images/2018/final_Diagnostico%20violncia%20domstica%202015%20a%202017%20-%20MG%20e%20RISPs.pdf.

CHEN, S. & CHAIKEN, S. The heuristic-systematic model in its broader context. In S. Chaiken & Y. Trope (Eds.), *Dual-process theories in social psychology* (pp. 73–96). New York: Guilford Press, 1999.

CIALDINI, R. B. Descriptive social norms as underappreciated sources of social control. *Psychometrika*, 72, 2, 263–268, 2007.

CIALDINI, R. B. *Influence: Science and Practice*, Harper Collins, New York, 2009.

CIALDINI, R. B; SAGARIN, B. Principles of interpersonal influence. *Interpersonal influence*. In T. Brock & M. Green (Eds.), *Persuasion: Psychological insights and perspectives*, p. 143–169. Newbury Park, CA: Sage, 2005.

CIALDINI, R.B; GOLDSTEIN, N.J. Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology*, v. 55, p.591–621, 2004.

COELHO, M. G. Gêneros Desviantes: o conceito de gênero em Judith Butler. Dissertação (Mestrado em Filosofia), Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, Santa Catarina, 2018.

COLÉGIO SION. Disponível em: <https://colegiosionrj.com.br/nossa-escola/origem-de-sion/>, 2019. Acesso em 07 de maio de 2019.

COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. CIDH expressa sua profunda preocupação frente à alarmante prevalência de assassinatos de mulheres em razão de estereótipo de gênero no Brasil, 2019. Disponível em: <http://www.oas.org/pt/cidh/prensa/notas/2019/024.asp>

CONNELL, R; PEARSE, R. Gênero: uma perspectiva global. Versos, São Paulo, 2015.

COPELLO, P. L. Apuntes sobre el feminicidio. Revista de Derecho Penal y Criminología, 8, 119–143, 2012.

DATA FOLHA. Percepção sobre violência sexual e atendimento a mulheres vítimas nas instituições policiais. #APoliciaPrecisaFalarSobreEstupro, 2016.

DESCUBES, I; MCNARA, T; BRYSON, D. Lesbians' assessments of gay advertising in France: not necessarily a case of 'La vie en Rose? Journal of Marketing Management, v.34, n.8,p. 639–663, 2018.

FEBRA, R. S. P. Técnicas persuasivas na publicidade: o destaque à nacionalidade. Dissertação de mestrado, 2016.

FENTON, R. A; MOTT, H.L; MCCARTAN, K; RUMMEY, P.N.S. A review of evidence for bystander intervention to prevent sexual and domestic violence in universities. London: Public Health England, 2016.

FISHBEIN, MARTIN; AJZEN, ICEK. Predicting and changing behavior: the reasoned action approach. Taylor and Francis Group, New York, 2011.

FREITAS, C. F; NETO, M. L. R. Feminicide: Women's Bodies and Impunity. International Archives of Medicine, section: Public Health Management, v.11, n.51, 2018.

GOMEZ, L. B. S. Reconociendo el feminicidio La exigência em sociedad y la legislación ecuatoriana. Persona Y Sociedad,v. 28, n.2, p.109–126.

GRECO, M. M. D. M; COUTINHO, D. P. R. As mulheres e o discurso de submissão. Cronistas, Escritores e Literatos, São Paulo, v.9, p.295–315, 2012.

GREEN, K. M; CRAWFORD, B. A; WILLIAMSON, K. A; DEWAN, A. A. A meta-analysis of social marketing campaigns to improve global conservation outcomes. Social Marketing Quartely, p.1–19, 2019.

HAYNES, K. Accounting as gendering and gendered: a review of 25 years of critical accounting research on gender. Critical perspectives on Accounting. v.19, n.5,p. 620–642, 2008.

ITABORAÍ, N. R. Histórias de mulheres, modernização social e conflitualidades de classe e gênero. Anais do XV Encontro Regional de História da ANPUH-RIO. São Gonçalo, Rio de Janeiro, 2012.

JORGE, A. R; CERQUEIRA, C; MAGALHÃES, S. I. Pensar o gênero na publicidade: percepções de estudantes do ensino superior português. *Gênero e Direito*, v.6,n. 1, p. 60–87, 2017.

KACEN, J. J; NELSON, M. We? Ve Come a long Way Baby – Or Have We? Sexism in Advertising. *Gender and Consumer Behavior*, v.6,p. 291–307, 2002.

KARDES, F. R. Spontaneous inference processes in advertising: the effects of conclusions omission and involvement on persuasion. *Journal of Consumer Research*, v.15, p.225–233, 1988.

KHAZIR, Z, DEHDARI, T., MAJDABAD, M. M., & TEHRANI, S. P. Psychological aspects of cosmetic surgery among females: A media literacy training intervention. *Global Journal of Health Science*, v.8, n.2,p. 35–45, 2016. <https://doi.org/10.5539/gjhs.v8n2p35>.

KOC, E. The impact of gender in marketing communications: the role of cognitive and affective cues. *Journal of Marketing Communications*, v.8, n.4, p.257–275, 2002.

KOETZ, C. I. A influência do afeto e do gênero do consumidor no processamento das informações de qualidade sinalizadas por meio da propaganda. Tese (Doutorado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2011.

LAFKY, S; DUFFY, M; STEINMAUS, M; BERKOWITZ, D. Looking through gendered lenses: female stereotyping in advertisements and gender role expectations. *Journal & Mass Communication Quarterly*, v.73, n.2, 1996.

LATANÉ, B; DARLEY, J. M. The unresponsive bystander: Why doesn't he help? Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1970.

LOPEZ-SAEZ, M; BUSTILLOS, A. (2008). Eficacia del uso de tácticas de influencia social en la propaganda de marketing social. *Revista de Psicología Social*, v.23, n.1,p. 17–28.

LUZ, N. S; CARVALHO, M. G; CASAGRANDE, L. S. Construindo a igualdade na diversidade: gênero e sexualidade na escola. Curitiba: UTFPR, 2009.

MARTINS, M. S. A representação do corpo feminino na publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Jornalismo). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2016.

MCMAHON, S. Rape myth beliefs and bystanders attitudes among incoming college students. *Journal of American College Students*, v.59,n.1,p. 3–11, 2010.

MCMAHON, S; ALLEN, C. T; POSTMUS, J. L; MCMAHON, S. M; PETERSON, N. A; HOFFMAN, M. L. Measuring Bystanders Attitudes and Behavior to Prevent Sexual Violence. *Journal of American College Health*, v.62, n.1,p. 58–66, 2014.

MENEGHEL, S. N; PORTELLA, A. P. Femicídios: conceitos, tipos e cenários. *Ciência & Saúde Coletiva*, v.22, n.9, p. 3077–3086, 2017.

MENJIVAR, C; WALSH, S. D. The architecture of femicide: the State, Inequalities, and everyday gender violence in Honduras. *Latin American Research Review*, v.52, n. 2,p. 221–240, 2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE SÃO PAULO. Raio X do feminicídio em SP, é possível evitar a morte, 2018. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/Nucleo_de_Genero/Feminicidio/2018%20-%20RAIOX%20do%20FEMINICIDIO%20pdf.pdf

MURALIDHARAN, S; KIM, E. Can empathy offset low bystander efficacy? Effectiveness of domestic violence prevention narratives in India. *Health Communication*, 2019DOI: 10.1080/10410236.2019.1623645.

NICKERSON, A. B; ALOE, A. M; LIVINGSTON, J. A; FEELEY, T.H. Measurement of the bystander intervention model for bullying and sexual harassment. *Journal of Adolescence*, v.37,p. 391–400, 2014.

ORJI, R; VASSILEVA, J; MANDRIK, R. L. Modeling the efficacy of persuasive strategies for different gamer types in serious games for health. *User Modeling and User-Adapted Interaction*, v.24, p.453–498, 2015.

OTACHE, I. The Effects of the Covid-19 Pandemic on the Nigeria's Economy and Possible Coping Strategies, 2020. DOI: 10.20448/journal.500.2020.73.173.179

POWEL, A. Bystanders approaches, responding to and preventing men's sexual violence against women. ACSSA – Australian Centre for the study of sexual assault. Melbourne, Australia, 2014.

PRENTICE, D. A; CARRANZA, E. What women and men should be, shouldn't be, are allowed to be, and don't have to be: the contents of prescriptive gender stereotypes. *Psychology of women quarterly*, v.26,p. 269–281, 2002.

REIMER, T; KATSIKOPOULOS, K., MATA, R., OPWIS, K. On the Interplay between Heuristic and Systematic Processes in Persuasion. *Proceedings of the Annual Meeting of the Cognitive Science Society*, 27, 2005. Disponível em: <https://escholarship.org/uc/item/49k9s69s>.

REYSEN, S; CHADBORN, D; PLANTE, C. N. Theory of planned behavior and intention to attend a fan convention, *Journal of Convention & Event Tourism*, 2018 DOI: 10.1080/15470148.2017.1419153

REZENDE, D. L. Patriarcado e formação do Brasil: uma leitura feminista de Oliveira Vianna e Sérgio Buarque de Holanda. *Pensamento Plural*, v.17, p.7–27, 2015.

RODRIGUEZ, A. I; LAZARIN, L. R. Um levantamento dos estudos das homossexualidades nos programas de pós-graduação em comunicação social de 1992 a 2008. *Conexão – Comunicação e Cultura*, v.13, n.26,p. 207–226, 2014.

ROMIO, J. A. F. Femicídios no Brasil, uma proposta de análise com dados do setor de saúde. Tese (Doutorado em Demografia), Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2017.

SACCOMANO, C. El feminicidio em América Latina: ¿ vacío legal o déficit del Estado de derecho? Revista CIDOB d'Afers Internacionals, v.117,p. 51–78, 2017.

SAMPAIO, D. B. D; SOBRAL, F. Speak now or forever hold yor Peace? An essay on whistleblowing and its interfaces with Brazilian culture. Brazilian Administration Review, v.10, n.4,p. 370–388, 2013.

SCHWARTZ, M.D; DEKESEREDY, W. S; TAIT, D; ALVI, S. Male peer support and a feminist routine activities theory: understanding sexual assault on the college campus. Justice Quartely, v.18, n.3, 623–649, 2001.

SCOTT, P. Família, gênero e poder no Brasil do século XX. BIB, São Paulo, 2004.

SOUZA, J. A modernização seletiva: uma reinterpretação do dilema brasileiro. Brasília: ed. da UNB, 2000.

SZABLEWSKA, N; KUBACKI, K. A human rights-based approach to the social good in social marketing. Journal of Business Ethics, v.12, p. 1–18, 2017.

TAKET, A; CRISP, B. R. Bystanders for primary prevention: a rapid review. Knowledge Paper produced for VicHealth. Deakin University, 2017. Disponível em: <https://www.vichealth.vic.gov.au/media-and-resources/publications/bystander-research-project> . Acesso em: 04 de agosto de 2019.

TEIXEIRA, N. C. R. B. Discurso publicitário e a pedagogia do gênero: representações do feminino. Comunicação, mídia e consumo, v.6, n.17, p.37–38, 2009.

TOLMAN, D. L.Improving Women’s Sexual Assertiveness. Perspectives on sexual and reproductive health, v.35, n.1, 48–58, 2003.

TOTURA, C.M.W., LABOULIERE, C.D., GRYGLEWICZ, K. (2019). Adolescent Decision-Making: The Value of Perceived Behavioral Control in Predicting Engagement in Suicide Prevention Behaviors. *J Youth Adolescence* v. 48, p. 1784–1795, 2019.

UZUN, M. A; KILIS, S. Computers & Education, 2019. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103700>

VERÍSSIMO, J. D. C. A mulher "objecto" na publicidade. *Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, p. 1701–1721, Aveiro, 2005.

WALBY, S. Theorizing Patriarchy. Basil Blackwell, Cambridge, 1990.

WEBER, M. Economia e Sociedade, Editora da UNB, Brasília, 2000.

ZAFALON, M; ZOLIN, L. O. A representação / (des) construção da submissão feminina em “A tia”, de Helena Parente Cunha. Via Atlântica, São Paulo, 24, 2013.

Apêndice A – Survey



Olá! Primeiramente muito obrigada por sua atenção!

Essa é uma pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais, situada na cidade de Belo Horizonte, e ela faz parte da Tese de Doutorado da aluna Cintia Loos.

Precisamos muito da sua sinceridade em cada resposta. Sem ela nossa pesquisa não alcançará os resultados necessários pois estará se baseando em dados falsos. Sua sinceridade fará com que nossa pesquisa seja baseada em fatos reais e possa assim ser útil para a sociedade. Fique tranquilo que a pesquisa é anônima e de forma alguma sua identidade será revelada.

Leia o enunciado abaixo, imagine a situação que é descrita e em seguida responda cada uma das afirmativas.

Você está na sua casa e escuta gritos de uma mulher vindo de alguma casa vizinha. Os gritos indicam que essa mulher está apanhando de um homem. A partir desse cenário, responda as afirmativas a seguir escolhendo uma das opções de resposta que melhor se adequa à sua forma de pensar:

1. Penso que se eu pegar o telefone e ligar para a polícia para denunciar a agressão eu posso sofrer algum tipo de vingança do agressor como, por exemplo, ser perseguido ou agredido.

Pouco provável Provável Muito provável

1.1. Sofrer uma vingança do agressor é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

1.2. Acredito que nenhuma consequência negativa irá recair sobre mim por fazer às autoridades policiais uma denúncia de agressão.

Pouco provável Provável Muito provável

2. Estar protegido de quaisquer tipo de consequência negativa por fazer uma denúncia é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

2.1. Imagino que me sentirei bem em fazer a denúncia porque estarei ajudando a vítima.

Pouco provável Provável Muito provável

2.2. A sensação de me sentir bem por ter ajudado uma pessoa é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

3. Eu gostaria que, após a minha denúncia, as autoridades policiais se deslocassem rapidamente até o local da agressão.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

3.1. Acredito que, após a minha denúncia, as autoridades policiais se deslocarão rapidamente até o local da agressão.

Pouco provável Provável Muito provável

3.2. O deslocamento rápido dos policiais até o local da agressão é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

4. Gostaria que minha denúncia fizesse com que o agressor fosse preso.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

4.1. Penso que minha denúncia fará com que o agressor seja preso.

Pouco provável Provável Muito provável

4.2. A prisão do agressor é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

5. Gostaria que minha denúncia fizesse com que a justiça fosse feita.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

5.1. Penso que minha denúncia fará com que a justiça seja feita.

Pouco provável Provável Muito provável

5.2. A justiça ser feita em um caso de agressão à uma mulher é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

6. Eu gostaria que a mulher agredida terminasse o relacionamento com o agressor.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

6.1. Acredito que a mulher agredida terminará o relacionamento com o agressor.

Pouco provável Provável Muito provável

6.2. A mulher agredida terminar o relacionamento com o agressor é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

7. Eu gostaria que minha denúncia fosse levada em consideração pelas autoridades policiais

discordo totalmente talvez concordo totalmente

7.1 Acredito que minha denúncia será levada em consideração por parte das autoridades policiais

Pouco provável Provável Muito provável

7.2 As autoridades policiais darem atenção à uma denúncia de agressão a uma mulher é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

8. Eu gostaria que a mulher agredida ficasse protegida após a minha denúncia

discordo totalmente talvez concordo totalmente

8.1. Acredito que a mulher agredida ficará protegida após a minha denúncia

Pouco provável Provável Muito provável

8.2. Após a denúncia a mulher agredida ter proteção é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

9. Dentre as pessoas que são importantes para mim, a primeira que APROVARIA o meu ato de ter feito uma denúncia às autoridades policiais seria minha (meu):

mãe pai irmã irmão tio tia amigos amigas namorado
 namorada outro _____

10. Dentre as pessoas que são importantes para mim, a primeira que REPROVARIA o meu ato de ter feito uma denúncia às autoridades policiais seria Minha (meu):

mãe pai irmã irmão tio tia amigos amigas
namorado namorada outro _____

11. Se o agressor me ver e imaginar que possa ser eu o possível autor da denúncia, acredito que terei receio de ligar para a polícia.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

11.1. O agressor imaginar que fui o autor da denúncia é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

12. A certeza do anonimato da denúncia me encoraja a fazê-la.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

12.1. A denúncia ser anônima é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

13. Se os gritos da mulher agredida não permanecerem por muito tempo é provável que eu não faça a denúncia.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

13.1. Os gritos da mulher agredida pararem logo depois que começarem é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

14. Saber que a agressão é rotineira, que o casal vive brigando, pode fazer com que eu não faça a denúncia.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

14.1. Agressões serem rotina na vida de um casal é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

15. Saber que tem outros vizinhos querendo intervir, facilitaria que eu fizesse a denúncia.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

15.1. A intervenção de outros vizinhos para tentar acabar com a agressão é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

16. Ter em mãos um celular facilitaria que eu fizesse a denúncia.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

16.1. Ter em mãos um celular nessas horas é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

17. Saber para qual número devo ligar para realizar a denúncia iria facilitar que eu agisse.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

17.1. Saber o número das autoridades policiais a qual devo ligar é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

18. A certeza de que a denúncia é anônima, de que não existe nenhuma possibilidade de eu ter que me identificar, facilitaria que eu denunciasse.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

18.1. Saber que a denúncia é anônima é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

19. Perceber que a agressão é realmente séria, com a permanência dos gritos por exemplo, iria facilitar com que eu denunciasse.

discordo totalmente talvez concordo totalmente

19.1. Perceber a gravidade da agressão é:

muito ruim ruim nem bom nem ruim bom muito bom

20. Idade: _____ 21. Sexo: masculino feminino

22. Renda: por volta de R\$ _____,00

23. Religião: católica evangélica protestante espírita umbanda
candomblé judaica budista sem religião ateu

24. Escolaridade:

fundamental incompleto fundamental completo médio incompleto médio
completo

superior incompleto superior completo pós-graduação incompleto pós-
graduação completo

25. Reside em: casa apartamento

MUITO OBRIGADA POR RESPONDER!

5. Se o casal vive brigando o melhor é Gabriel não interferir, não fazer denúncia. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

6. É improvável que Gabriel sofra alguma retaliação do agressor caso resolva fazer a denúncia às autoridades policiais *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

7. Gabriel deveria saber que: "Em briga de marido e mulher não se mete a colher": *

- discordo totalmente da frase, é correto interferir
- discordo parcialmente, as vezes pode ser preciso interferir
- não tenho opinião sobre isso
- concordo parcialmente, é preciso evitar interferir
- concordo totalmente, o certo é não interferir

8. Agora em uma escala de 1 a 10, indique a probabilidade de VOCÊ fazer uma denúncia às autoridades policiais caso tenha ouvido gritos de uma mulher pedindo socorro na residência vizinha a sua: *

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
não farei	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	com certeza farei

9. Se eu realmente quiser, depende só de mim fazer a denúncia às autoridades policiais. *

	1	2	3	4	5	6	7	
discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	concordo totalmente

10. Já denunciei às autoridades policiais uma situação de agressão à uma mulher *

- Sim
- Não

11. Essa agressão que denunciei foi: *

- comigo mesma
- com alguém da minha família
- com uma amiga minha
- com uma conhecida
- com uma desconhecida
- nunca vivenciei esse tipo de situação

12. Idade *

- 18 a 24 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- acima de 65 anos

13. Sexo *

- masculino
- feminino

14. Renda familiar *

- Nenhuma renda
- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 6 salários mínimos
- De 6 a 9 salários mínimos
- De 9 a 12 salários mínimos
- De 12 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos

15. Escolaridade *

- fundamental incompleto
- fundamental completo
- médio incompleto
- médio completo
- superior incompleto
- superior completo
- pós-graduação incompleta
- pós graduação completa

16. Reside em: *

- casa
- apartamento

17. Estado em que reside *

Texto de resposta curta

18. Cidade em que reside *

Texto de resposta curta

Para o experimento 2 acrescentamos mais duas perguntas para as pessoas que viram a campanha 6 e 7 :

12. Você já conhecia a narradora do vídeo? *

- não
- sim

13. A narradora do vídeo se chama: *

- Roberta Sá
- Sandra Portela
- Alessandra Crispim
- Milena

Apêndice C – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido pesquisa quantitativa

Olá! Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de Doutorado da Universidade Federal de Minas Gerais. Estamos interessados em entender o que as pessoas pensam sobre o ato de se fazer uma denúncia quando se tem conhecimento de que uma mulher está sendo agredida. Para este estudo, você precisará apenas ver um vídeo e responder a rápidas perguntas. Suas respostas são anônimas e sua identidade será mantida em total confidencialidade.

Sua participação nesta pesquisa é voluntária. Você tem o direito de se retirar a qualquer momento durante o estudo. O pesquisador principal deste estudo pode ser contatado em cintialoosp@gmail.com.

Ao clicar no botão abaixo, você reconhece que: Sua participação no estudo é voluntária. Você tem mais de 18 anos de idade. Você está ciente de que pode optar por encerrar sua participação a qualquer momento, por qualquer motivo.



- Concordo e aceito participar da pesquisa
- Não concordo e não participarei da pesquisa

Apêndice D – Termos de Consentimento Livre e Esclarecido pesquisa qualitativa

Olá! Você está sendo convidado a participar de uma pesquisa de Doutorado da Universidade Federal de Minas Gerais. Estamos interessados em entender o que as pessoas pensam sobre o ato de se fazer uma denúncia quando se tem conhecimento de que uma mulher está sendo agredida. Para este estudo, você precisará apenas responder a rápidas perguntas as quais a pesquisadora irá tomar nota em sua ficha individual para serem analisadas posteriormente.

Garantimos que sua identidade será mantida em total confidencialidade.

Após a transcrição das entrevistas, essas serão mantidas sob a guarda da pesquisadora. Nas transcrições de partes da fala de cada entrevistado estas serão referidas por siglas.

Sua participação nesta pesquisa é voluntária. Você tem o direito de se retirar a qualquer momento durante a entrevista. O pesquisador principal deste estudo pode ser contatado em cintialoosp@gmail.com.