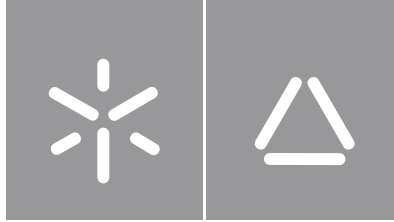


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

João Pedro Mota Pinheiro

A Publicidade de combate à violência doméstica: eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos em Portugal



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

João Pedro Mota Pinheiro

**A Publicidade de combate à violência
doméstica: eficácia e influência na
mudança de atitudes e comportamentos em
Portugal**

Dissertação de Mestrado
Ciências da Comunicação
Área de especialização em Investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da
**Professora Doutora Sara Teixeira Rego de Oliveira
Balonas**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

AGRADECIMENTOS

De pessoas para pessoas. É um lema que levo para toda a minha vida.
O que seria de nós humanos se não fosse assim? Tudo se torna mais fácil...
Reservo este espaço a todos aqueles que se cruzaram comigo neste percurso,
a eles estarei para sempre grato.

À minha orientadora, professora Sara Balonas, pelo voto de confiança,
pela paciência, mas sobretudo pela amizade em todo o processo.

À Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, pela sua colaboração,
mas também pelo seu inigualável empenho em tornar
a nossa sociedade num espaço melhor.

A todas as Organizações Não Governamentais que fiz parte,
por me terem tornado uma pessoa consciente da realidade.

Aos meus amigos, que nunca me deixaram desistir
e me apoiaram nos piores momentos.

Em especial à Rafaela, de sempre e para sempre.

E ao Francisco, por ser ter sido um suporte e um verdadeiro melhor amigo.

Aos meus pais e à minha irmã,
que se esforçaram para me dar o melhor deste mundo.

Não existem mais palavras para descrever
o amor que tenho por vós.

A todas as pessoas que procuram combater a violência doméstica,
que nunca desistam de o fazer...

Quero dedicar esta dissertação,

A todas a vítimas de violência doméstica,

A vós peço desculpa por falharmos enquanto sociedade,
com a esperança que tudo mude futuramente.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

RESUMO

A Publicidade de combate à Violência Doméstica: eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos em Portugal

O século XXI marca o início de uma nova era, onde os problemas sociais que assolam as sociedades ganham visibilidade e surge uma sucessiva vontade dos cidadãos em encontrar instrumentos para os combater. A publicidade encontra, nesta nova fase, uma forma de reconfigurar o seu papel e, progressivamente, tem assumindo um carácter social, contribuindo, assim, para uma mudança de atitudes e comportamentos da sociedade civil.

Partindo destes pressupostos, propomos refletir sobre os objetivos da publicidade quanto à sua função social, nomeadamente, enquanto contributo para a mudança de atitudes e comportamentos da sociedade civil, promovendo a mudança social - uma problemática visível em estudos académicos. Esta premissa dá o mote da presente proposta de investigação. Em concreto, procuramos compreender em que medida este princípio se verifica na prática, através de um estudo empírico. Dada a diversidade e complexidade dos problemas sociais, seleccionamos uma causa social e a um promotor, tendo-se optado pela violência doméstica e pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, respetivamente. Assim, esta pesquisa tem como objetivo entender a eficácia e influência de três campanhas de combate à violência doméstica promovidas pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa.

Foi adotada uma metodologia mista, tendo as técnicas de recolha de dados sido divididas em duas fases: (i) uma entrevista à APAV por forma a reunir um conjunto de dados que permitissem desenhar a segunda fase; e (ii) um questionário com o objetivo de compreender a eficácia e influência das campanhas de combate à violência doméstica na sua mudança de atitudes e comportamentos.

Os resultados demonstram que a eficácia e influência das campanhas de violência doméstica da APAV na mudança social da sociedade portuguesa revelam fragilidades, marcadas por um processo não linear e maioritariamente ineficaz. Contudo, observações positivas surgem da investigação e justificam a importância das campanhas de combate à violência na doméstica no reforço das atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa. Novas reflexões em torno do papel social da publicidade sob a sociedade portuguesa, no contexto da violência doméstica, surgem com a presente pesquisa.

Palavras-chave: APAV, Causas Sociais, Mudança Social, Publicidade, Violência Doméstica

ABSTRACT

Advertising against Domestic Violence: effectiveness and influence in changing attitudes and behaviors in Portugal

The 21st century marks the beginning of a new era, in which social problems plague societies gain visibility and there emerges a successive will of citizens to find instruments to combat them. Advertising finds, in this new era, a way to reconfigure its role and, progressively, has been assuming a social character, thus contributing to a change in attitudes and behaviors of civil society.

Based on these assumptions, we propose to reflect on the objectives of advertising regarding its social function, namely, as a contribution to changing attitudes and behaviors in civil society, promoting social change - a visible problem in academic studies. This premise gives the motto for this research proposal. Specifically, we seek to understand to what extent this principle is verified in practice, through an empirical study. Given the diversity and complexity of social problems, we used a social cause and a promoter, having determined domestic violence and the Portuguese Association for Victim Support, respectively. Thus, this research aims to understand the effectiveness and influence of three campaigns against domestic violence promoted by the Portuguese Association for Victim Support (APAV), in changing attitudes and behaviors in Portuguese society.

A mixed methodology was adopted and the data collection techniques were divided into two phases: (i) an interview with APAV in order to gather a set of data that would allow designing the second phase; and (ii) a questionnaire with the purpose of understanding the effectiveness and influence of campaigns against domestic violence in changing their attitudes and behaviors.

The results show that the effectiveness and influence of APAV's domestic violence campaigns in the social change of Portuguese society reveal weaknesses, marked by a non-linear and mostly ineffective process. However, positive observations emerge from the research and determine the importance of the campaigns against domestic violence in strengthening the attitudes and behaviors of the Portuguese society. New reflections around the social role of advertising under Portuguese society, in the context of domestic violence, arise with the present research.

Keywords: Advertising, APAV, Domestic Violence, Social Causes, Social Change

ÍNDICE

RESUMO.....	v
ABSTRACT	vi
INTRODUÇÃO	12
CAPÍTULO 1. PUBLICIDADE	16
1.1 Publicidade, uma construção em desconstrução	16
1.2 Da publicidade comercial à publicidade de carácter social	21
1.3 Persuasão e Dissuasão	24
1.4 O discurso da publicidade de carácter social.....	30
CAPÍTULO 2. A ESFERA SOCIAL: A SOCIEDADE, A MUDANÇA E OS PROMOTORES	35
2.1 O consumidor e reivindicador de cidadania	35
2.2 O processo de mudança de atitudes e comportamentos da sociedade.....	38
2.3 A Publicidade na esfera social e os seus promotores.....	44
2.3.1 As práticas do Terceiro Setor	46
2.3.2 As práticas do Setor Privado	49
2.3.3 As práticas do Setor Público.....	53
2.3.4 Considerações finais.....	57
2.4 A publicidade na esfera social: eficácia e influência, em que medida?.....	61
2.5 A violência doméstica: uma causa emergente para a publicidade social e para a sociedade portuguesa	64
CAPÍTULO 3. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS	68
3.1 Escolha do tema social	68
3.2 Escolha do Promotor	68
3.2.1 Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.....	69
3.3 Modelo de Análise	70
3.4 Metodologia adotada	71
3.5 Técnicas de Recolha de Dados	74

3.5.1 Entrevista à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima	74
3.5.2 Questionário ao Público-Alvo	77
3.6 Amostra	81
3.7 Procedimento da Análise de Dados	83
3.7.1 Procedimento da Análise de Conteúdo da Entrevista.....	83
3.7.2 Procedimento da análise do Questionário ao Público-Alvo	86
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS.....	95
4.1 Análise de Conteúdo: A entrevista	95
4.1.1 As três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020	95
4.1.2 Os públicos-alvo.....	100
4.1.3 Os objetivos de comunicação das Campanhas	102
4.2 Apresentação de Resultados: Questionário ao público em geral	108
4.2.1 Apresentação de Resultados da Campanha nº1 – “Ignorar”	109
4.2.2 Apresentação de Resultados da Campanha nº2 – “Ela não é a Única Mulher”	124
4.3.3 Apresentação de Resultados da Campanha nº3 – “Cansada”	136
4.3.4 Síntese da análise de resultados	146
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	151
5.1 Contribuições, Limitações e Objetivos futuros.....	162
Bibliografia.....	165
Apêndices.....	172
Anexos.....	190

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Exemplo de campanha com conteúdo chocante/irónico e respetivos recursos expressivos..	32
Figura 2: Exemplo de Campanha com uma sequência de storytelling no formato em vídeo	33
Figura 3: Os Processos de Mudança que medeiam a progressão entre os Estágios de Mudança.....	42
Figura 4: Formas de Publicidade Social: diferenças e semelhanças	59
Figura 5: Protótipos dos Principais Desenhos Sequenciais de integração entre métodos qualitativos e quantitativos.....	73
Figura 6: Recolha de Dados do Público "que visualizou a campanha em algum momento"	80
Figura 7: Recolha de Dados do Público "que nunca visualizou a campanha"	80
Figura 8: Campanha "Ignorar"	96
Figura 9: Campanha " Ela não é a única mulher"	98
Figura 10: Campanha "Cansada"	99

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Processos de Mudança e Exemplos Práticos.....	41
Tabela 2: Modelo de Análise	71
Tabela 3: Síntese de exemplo da Análise De Dados Descritivos do Público "que nunca visualizou a campanha"	87
Tabela 4: Síntese de exemplo da Análise De Dados Descritivos do Público "que visualizou a campanha em algum momento"	89
Tabela 5: Análise de Conteúdo do Variável nº1.....	96
Tabela 6: Análise de Conteúdo da Variável nº2.....	100
Tabela 7: Análise de Conteúdo da variável nº3.....	105
Tabela 8: Frequência de Visualização da Campanha nº1	110
Tabela 9: Síntese dos resultados Pré Campanha – Pós Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que "nunca visualizou a campanha"	112
Tabela 10: Síntese dos resultados do Teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que "nunca visualizou a campanha"	114
Tabela 11: Síntese dos resultados Pré-Campanha – Pós-Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que "visualizou a campanha em algum momento"	118

Tabela 12: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub- indicadores indicadores da Campanha nº1 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”	121
Tabela 13: Frequência de Visualização da Campanha nº2.....	124
Tabela 14: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do público que “nunca visualizou a campanha”	127
Tabela 15: Síntese dos resultados do teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que “nunca visualizou a campanha”	129
Tabela 16: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”	132
Tabela 17: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub- indicadores da Campanha nº2 do “Público que já visualizou a campanha em algum momento”	133
Tabela 18: Frequência de Visualização da Campanha nº3.....	136
Tabela 19: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós-Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do Público que “nunca visualizou a campanha”	139
Tabela 20: Síntese dos resultados do Teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do Público que “nunca visualizou a campanha”	140
Tabela 21: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós-Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”	143
Tabela 22: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub- indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do “Público que visualizou a campanha”	145
Tabela 23: Síntese da análise de resultados do Público que “nunca visualizou a campanha” e respectivo resultado final.....	147
Tabela 24: Síntese da análise de resultados do Público que “visualizou a campanha em algum momento” e respectivo resultado final	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Regiões Territoriais por NUT II.....	82
Gráfico 2: Idades Registadas dos Inquiridos	82
Gráfico 3: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha nº1	110
Gráfico 4: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha nº1	111
Gráfico 5: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha nº2	125
Gráfico 6: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha nº2.....	126
Gráfico 7: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha nº3	137
Gráfico 8: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha nº3.....	138

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAV Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

ONG Organização Não Governamental

ONGs Organizações Não Governamentais

INE Instituto Nacional de Estatística

RSE Responsabilidade Social Empresarial

INTRODUÇÃO

A publicidade inseriu-se no contexto da sociedade já há várias décadas. Acompanhando as suas transformações e atendendo às suas necessidades, atualmente, as áreas de atuação da publicidade são variadas e com propósitos específicos. Contudo, sublinhamos um dos alargamentos mais recentes da publicidade, nomeadamente, no âmbito social. A publicidade, ao adquirir o seu carácter social, procura atender a um objetivo próprio: promover a mudança social.

As sociedades evoluem e o desafio desta nova abordagem da publicidade é, mais do que nunca, interiorizar-se no seu seio e exteriorizar os seus problemas inerentes. Desta forma, procura persuadir à mobilização dos indivíduos, oferecendo-lhes ferramentas para o exercício da sua cidadania.

Entre os inúmeros problemas sociais que marcam a sociedade, a violência doméstica aparenta ser uma das principais perturbações e está muito longe de ser erradicada. As diversas organizações da esfera social têm-se empenhado ativamente no seu combate através de campanhas publicitárias de âmbito social. Contudo, os crimes de violência doméstica permanecem dos mais preocupantes em Portugal. A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) reportou que, no ano de 2020, registaram-se 14854 crimes de violência doméstica, o que representa 72,6% em relação a outros tipos de crimes registados pela organização¹.

Deste modo, questionamos quanto ao papel que a publicidade de combate à violência doméstica assume na sociedade portuguesa, considerando a sua intenção de motivar à mudança social.

A presente investigação fundamenta-se na procura de respostas a esta problemática que ressalta sobre o objetivo final da publicidade de carácter social. Perante um cenário de concordância de diferentes autores, identificou-se que existe uma visão generalizada sobre o papel que a publicidade de âmbito social desempenha na esfera social – influenciar os indivíduos na alteração das suas atitudes e comportamentos. Assim, propusemo-nos a desafiar esta perceção e transportá-la para o terreno empírico, questionando em que medida é que o objetivo final da publicidade de carácter social se configura numa realidade quando aplicado na prática. O estudo adotou o tema da violência doméstica e o promotor da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima.

O propósito geral desta investigação é o de procurar entender até que ponto a publicidade de combate à violência doméstica consegue influenciar a sociedade portuguesa na alteração das suas atitudes e comportamentos e, desta forma, ser eficaz.

¹ Dados do Relatório Anual 2020 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2020.pdf

Pergunta de investigação e objetivos específicos:

Determinado o objetivo geral da presente investigação, e perante o problema apresentado, estabelecemos sucintamente objetivos específicos a alcançar:

1. Entender a influência das campanhas de combate à violência doméstica na mudança de atitudes e comportamentos dos públicos-alvo;
2. Perceber a eficácia da publicidade de combate à violência doméstica através da análise dos resultados obtidos, tendo em conta os fundamentos teóricos;
3. Compreender o contributo da publicidade de combate à violência doméstica para uma sociedade mais justa e equilibrada;
4. Contribuir para a investigação sobre os impactos da publicidade a favor de causas sociais na mudança social.

Partindo dos objetivos previamente descritos, definiu-se a seguinte pergunta de investigação: *Em que medida a publicidade de combate à violência doméstica é eficaz e pode ter influência na alteração de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa?*

Por forma a analisarmos a eficácia e influência das campanhas de combate à violência doméstica da APAV na mudança social, optámos por adotar uma metodologia mista, dividida em duas fases complementares. Numa primeira fase, uma abordagem qualitativa, recorrendo a uma entrevista ao promotor. E, numa segunda fase, utilizámos uma abordagem quantitativa, a partir de um questionário à sociedade civil portuguesa. O método quantitativo possui predominância sobre o método qualitativo. Este último permitiu organizar um conjunto de ferramentas que permitissem construir o questionário.

Desta forma recolheu-se, especificamente, da entrevista: (i) identificação de três campanhas de combate à violência doméstica de formato em vídeo, permitindo delimitar o estudo à análise da influência e eficácia destas; (ii) os públicos-alvo das campanhas mencionadas, com o objetivo de segmentar o questionário; e (iii) os objetivos de comunicação a atingir com campanhas selecionadas, uma vez que estes definem a tipologia de mudança de atitudes e comportamentos que se espera atingir e permitiram a constituição das perguntas do questionário aplicado.

Após a entrevista, foi aplicado um questionário a 200 inquiridos. Através um estudo de visionamento das campanhas, o questionário permitiu analisar influência das três campanhas de combate à violência

doméstica, definidas pela APAV, na alteração de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa e, desta forma, determinar a sua eficácia e sucesso em promover a mudança social.

Atualmente, o terreno sobre os estudos de impacto e eficácia da publicidade social são escassos, sendo mais frequentes ao nível internacional. Este estudo procura contribuir, academicamente, para o desenvolvimento de investigações que estabelecem a ligação entre a publicidade e psicologia. Além disso, promover o despertar da academia nacional para o desenvolvimento de pesquisas sobre a publicidade e os seus impactos na mudança social. O facto de esta área de estudo permanecer na penumbra das investigações faz com o tema seja pertinente para se avaliarem os esforços feitos pela publicidade social, bem como entender as percepções da sociedade portuguesa em relação à violência doméstica e ao papel da publicidade.

Estrutura da dissertação:

A presente investigação está estruturada em cinco capítulos. No primeiro capítulo – *Publicidade* - debatemos sobre a publicidade e o seu percurso ao longo dos anos, salientado o seu alargamento no âmbito social. Este desenvolve-se ao longo de quatro subcapítulos. Numa primeira fase, debatemos as questões relacionadas com o conceito da publicidade e os seus sucessivos alargamentos nas diferentes áreas. No subcapítulo seguinte, enfatizamos a distinção entre a publicidade comercial e a publicidade social, pormenorizando progressivamente o estudo sobre publicidade de carácter social. Concluindo com os últimos dois subcapítulos, estes abordam sobre aspetos criativos e técnicos da publicidade. O capítulo 1.3 aborda concretamente a persuasão e como este recurso se expandiu para a publicidade social. Quanto ao capítulo 1.4, especifica-se sobre a publicidade de carácter social e o seu discurso, nomeadamente, o estilo de comunicação e tons adotados na construção da mensagem persuasiva.

O segundo capítulo – *A Esfera Social: a sociedade, a mudança e os promotores* - dedica-se à caracterização da esfera social. Falamos de partes integrantes como a sociedade, a cidadania, a mudança social, os promotores de publicidade social e, inclusivamente, a violência doméstica enquanto uma causa emergente para a publicidade de âmbito social e para a própria sociedade. Esta segunda fase de enquadramento teórico divide-se em cinco subcapítulos. A primeira abordagem debruça-se sobre o papel do cidadão no contexto da publicidade de carácter social, enquanto consumidor e reivindicador dos conteúdos de cidadania transmitidos pela publicidade social. Ainda no contexto da sociedade, segue-se um subcapítulo sobre o processo de mudança de atitudes e comportamentos da sociedade, dedicado a introduzir a psicologia na esfera social e de apoio da publicidade na avaliação das alterações de atitudes

e comportamentos dos cidadãos. O subcapítulo 2.3, introduz os tipos de promotores na esfera social e as suas práticas publicitárias. Este subcapítulo divide-se em quatro secções, iniciando com as práticas do Terceiro Setor, seguindo-se as do Setor Privado e Setor Público. A última secção desta divisão tece considerações finais sobre as definições associadas à publicidade social de cada setor. Ainda sobre a publicidade na esfera social, o subcapítulo 2.4 induz e questiona sobre a existência de um padrão de eficácia e influência da publicidade social e os respetivos estudos associados. O subcapítulo 2.5 fecha o desenvolvimento em torno do enquadramento teórico. Este fundamenta a relevância que esta causa da violência doméstica foi ganhando em Portugal, tanto para a sociedade como para a publicidade.

O início do capítulo 3 – *Fundamentos Metodológicos* – apresenta a investigação empírica. Primeiramente, enquadra-se sobre a escolha do tema social (subcapítulo 3.1) e respetivo promotor (subcapítulo 3.2 e secção 3.2.1), partindo, em seguida, para a elaboração do Modelo de Análise (subcapítulo 3.3). No subcapítulo 3.4 procedeu-se à justificação da metodologia utilizada tendo em conta os métodos aplicados na investigação. Ainda no capítulo 3, descreve-se como se procedeu à técnica de recolha de dados (subcapítulo 3.5), qualitativos e quantitativos e ainda a amostra do questionário aplicado (subcapítulo 3.6). O subcapítulo 3.7 desenvolve-se sobre os procedimentos da análise de dados.

O capítulo 4 - *Análise de Resultados* - partilha os dados obtidos. Estes foram divididos consoante os respetivos métodos de investigação utilizados. Primeiramente, são exibidos os resultados da entrevista e posteriormente os resultados do questionário. Este modo de apresentação permite compreender a forma como os métodos se complementam na presente pesquisa.

Por último, o capítulo 5 - *Considerações finais e Discussão de resultados* - abre espaço às considerações finais e respetivas discussão de resultados, procurando dar resposta à questão de investigação que motivou a presente investigação. Adicionalmente, apontam-se as contribuições e limitações do estudo, assim como os objetivos para pesquisas futuras.

CAPÍTULO 1. PUBLICIDADE

1.1 Publicidade, uma construção em desconstrução

Definir publicidade tornou-se um processo complexo e contínuo, marcado pela efervescência de compreender a dimensão e a profundidade do conceito. Atualmente, entrar no campo de discussão da publicidade é “entrar num estado de permanente inquietação” (Balonas, 2013, p. 27), no qual novas áreas de atuação da publicidade desafiam as construções teóricas da sua gênese e contribuem para a inquietude em volta do conceito. Equiparar a publicidade a uma máquina não seria errôneo por completo. Porém, para a reconhecer como tal e estabelecer um conceito, como refere Volli, é necessário “desmontar o seu motor para ver como funciona” (2003, p. 9), compreender a publicidade como um todo, imergir nas suas origens e reconhecer a evolução da mesma.

Acompanhando a emergência capitalista do século XX, a publicidade perpetuou a sua natureza em volta da economia. Perante “um ambiente dinâmico, com acelerado ritmo de produção e consumo” (Volli, 2003, p. 16), a publicidade adota um perfil comercial, em que o objetivo é vender os produtos às sociedades de consumo, que diariamente eram confrontadas com as narrativas publicitárias. Com o pretexto de “informar os consumidores sobre a existência dos produtos” (Silva, 2011, p. 16) assim se desenvolvia a essência do discurso publicitário. Porém, a publicidade adquire uma técnica muito própria, que teve repercussões significativas, além de informar, ela “persuade a um comportamento de compra” (Silva, 2011, p. 6) por parte da sociedade. Dada a exorbitante quantidade de produtos, ao persuadir e incentivar a sociedade ao consumo de forma significativa, a publicidade funcionou como uma grande aliada da economia.

A era da sociedade de consumo moldou o propósito da publicidade até à atualidade, o seu contributo é inegável. No entanto, apesar de ficar para sempre intrínseca à atividade comercial, Silva refere que “há muito que ela deixou de se limitar a ser um mero elemento na balança económica para alargar a sua influência à sociedade” (2011, p. 6). Com o início de uma nova era, igualmente dinâmica e marcada pela evolução tecnológica, cabe à máquina da publicidade acompanhar os tempos, os gostos e as sociedades, com uma capacidade autêntica de se atualizar e de se tornar mais flexível.

Os finais do século XX são marcados por uma saturação do consumo e dos produtos, mas também marcados pela virtude da publicidade, que inerente ao consumo, o procura reerguer e valorizar. Face a este cenário de saturação, Peixoto clarifica que “o que compete intrinsecamente à publicidade é comunicar uma ideia, um produto ou um serviço da forma mais apelativa possível” (2014, p. 856),

alargando assim a sua função meramente informativa. Esta ideia já tinha sido reforçada por Lipovetsky: “a publicidade libertou-se da racionalidade argumentativa, pela qual se obrigava a declinar a composição dos produtos, segundo uma lógica utilitária, e mergulhou num imaginário puro, livre da verossimilhança, aberto à criatividade sem entraves, longe do culto da objetividade das coisas” (2000, p. 8). Da mesma maneira Volli complementa este raciocínio esclarecendo que “a comunicação deve ser, pois, declarada, explícita e cooperativa em relação ao destinatário. Mas também atrativa, sedutora, interessante. Porque de informação pura pode até morrer-se, ou melhor, pode ficar-se mortalmente aborrecido. Daí a necessidade de espectacularização” (Volli, 2003, p. 23).

A modernidade exigiu uma mudança conceitual da publicidade. A ideia de informar e sugerir os produtos aos consumidores é reestruturada no campo da persuasão, através da narrativa da sedução, ou como sugerem alguns autores a “hiper-sedução”, dos consumidores. Agora, a publicidade centra-se em seduzir e influenciar o consumidor por valores autênticos, a partir de narrativas que salientam não as características dos produtos, mas os valores que os mesmos emanam. Em complementaridade, assiste-se à ascensão do “mundo das marcas”, que resgatam a publicidade para fazer o consumidor se seduzir e identificar com os valores e “estilo de vida” da mesma, acabando este por adotar os mesmos valores, as mesmas tendências e comportamentos. Como refere Susana Carvalho, “a comunicação publicitária transforma produtos em marcas, marcas em ícones, ícones em convicções” (citado em Peixoto, 2014, p. 862). No fundo, presencia-se a uma valorização do consumo por uma ideologia de valores, convencendo o consumidor que, através do produto ou marca, “poderá encontrar a chave para a sua liberdade, atingir o seu objetivo, seja o de se tornar mais feliz ou completo, seja o de ser aceite socialmente ou, pura e simplesmente, de saciar uma mera insatisfação” (Peixoto, 2014, p. 860).

Este novo mecanismo evidencia o papel que a publicidade adquiriu enquanto elemento de socialização. Através de um discurso apelativo, é capaz de mobilizar as sociedades, as formas de viver, as ideologias e tendências das mesmas, assim como os comportamentos e convicções:

Assim, a publicidade não é apenas um objeto com fins mercadológicos para se vender produtos e vencer concorrentes, mas um objeto de significações do mundo, apresentando sugestões de hábitos, gostos e comportamentos que podem levar o consumidor a satisfações imaginárias e, conseqüentemente, à aquisição do produto. (Lopes Da Costa & Gomes da Costa Mendes, 2012, p. 9)

Este mecanismo de sedução e de persuasão foi mais um dos triunfos da publicidade, mas onde muitos começaram a denotar os custos. Na verdade, o propósito económico e de consumo da publicidade mantinha-se presente, o que levou a que a publicidade começasse a ser vista como manipuladora, enganadora e ilusória. Volli clarifica essa questão ao dizer que “esta inflação de mensagens – que são colocadas maioritariamente no plano do imaginário, que renunciaram à prova da realidade, que mediram a sua eficácia com base numa estética e ética da sedução - provocou uma série de reações reais, de sentimentos e ressentimentos, uma espécie de resistência, de aborrecimento, de recusa” (Volli, 2003, p. 135).

Paradoxalmente, este sentimento de “recusa” e de “aborrecimento” aparenta estar a transformar-se, como Lipovetsky defende: “existe, entre teóricos apocalípticos, um discurso segundo o qual o desejo de consumir derivaria da manipulação publicitária. É falso” (2000, p. 7), e complementa ao dizer que “o consumidor seduzido pela publicidade não é um enganado, mas um encantado” (2000, p. 8). Esta ideia já tinha sido reforçada anteriormente por Baudrillard: “a verdade é que a publicidade (e os restantes *‘mass media’*) não nos ilude: encontra-se para lá do verdadeiro e do falso” (1995, p. 134). Alienada de uma perceção negativa, há uma visão da publicidade livre das amarras da manipulação e do engano, que valoriza o papel e autenticidade da publicidade e reconhece a autodeterminação das sociedades contemporâneas.

As sociedades são encantadas e convidadas a entrar no jogo que a publicidade é. Dentro de um campo semiótico de sedução, existe uma “ ‘imunidade’ do público face à enxurrada de estímulos publicitários” (Peixoto, 2014, p. 860), mas tal não significa uma “recusa” dos indivíduos perante a publicidade, como referiu Volli. Consciente de si e autodeterminado, “o indivíduo negocia com a sedução” (Lipovetsky, 2000, p. 8) e deixa-se fluir pelo jogo da publicidade. Assim, podemos dizer os indivíduos das sociedades começaram a aceitar e negociar com a publicidade, apenas podem ser seduzidos pelas narrativas se eles próprios o permitirem. Desconstruída a ideia de resistência das sociedades face à publicidade, Mattelart remata ao dizer que “as sociedades deixaram de ser publifóbicas. A modernidade assim o exige” (citado em Balonas, 2018, p. 55).

Se, para uns, a publicidade mostra-se autêntica pelo seu papel socializador; se para alguns, as narrativas publicitárias criam o irreal; e se, ainda, para outros, existe uma relação entre a persuasão e os indivíduos conscientes, por que não olhar para a publicidade numa perspetiva que preza pela componente educacional, que foge do fantasioso, e ao mesmo tempo usufrui da virtude da persuasão para interpelar os indivíduos da realidade? Resumidamente, por que não olhar para a publicidade na perspetiva das causas sociais?

Na era da “hipermodernidade” (Lipovetsky, 2006), a publicidade entra, finalmente, no campo das causas sociais e “perspetivamos, com otimismo, o alargamento da esfera de atuação” (Balonas, 2019, p. 31). Sempre intrínseca ao objetivo do consumo, a publicidade expande-se para outros domínios de atuação e entrega-se à intervenção social para ter um papel indispensável no exercício da cidadania dos indivíduos. Este novo conceito da publicidade e o seu espaço de intervenção, já integrava a sua essência muito antes da “hipermodernidade” mas sem grande alvoroço, como denotou Lipovetsky: “está cada vez mais mobilizada para suscitar uma tomada de consciência dos cidadãos perante os grandes problemas do momento e modificar diversos comportamentos e inclinações: alcoolismo, droga, velocidade na estrada” (1989, p. 260).

Pela narrativa da consciencialização e sensibilização, agora a publicidade interioriza-se no seio das sociedades e exterioriza os problemas sociais, entre outros, que há muito estão enraizados. A finalidade da publicidade torna-se clara: promover uma mudança social, mas os objetivos de quem a promove pode diferir, algo que nos debruçaremos posteriormente em capítulos próprios. O alargamento da publicidade na intervenção social, não só é mais uma vitória para a própria publicidade como também para a sociedade, como Balonas manifesta, “as campanhas a favor de causas sociais estão em marcha, contribuindo para o despertar de um novo humanismo” (2008, p. 821).

De facto, como indicámos no início, definir publicidade pode ser definitivamente um processo complexo e até exigente. Mesmo depois de mergulharmos no seu mecanismo e analisarmos as potencialidades que foi adquirindo, estabelecer uma definição de publicidade exige acompanhar um conceito que foi construído e que se tem vindo a desconstruir ao longo dos anos. Assim sendo, atendemos à definição mais próxima de nós, implícita no Código da Publicidade² (Lei n.º 330/90 Artº 3º, Ponto 1 a) e b):

1- Considera-se publicidade, para efeitos do presente diploma, qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública ou privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objectivo directo ou indirecto de:

a) Promover, com vista à sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;

b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

² Código da Publicidade, Decreto-Lei n.º 330/90 de 23 de outubro (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 74/93, de 10 de março, n.º 6/95, de 17 de janeiro e n.º 61/97 de 25 de março).

A definição sobressalta automaticamente o teor comercial da publicidade e insuficientemente se desenvolve relativamente ao alargamento da sua área de ação. Ou seja, o conceito da publicidade na perspetiva da mudança social não se encontra regulado pelos artigos declarados pela lei. Por consequência, a definição de publicidade prevista no Código da Publicidade, fica aquém das expectativas e ao mesmo tempo desvaloriza a conquista da própria publicidade na área da mudança social.

Este estudo, concentra-se na ação da publicidade no campo das causas sociais e da mudança social, enfatizando o propósito deste alargamento e percebendo os seus efeitos para entender até que ponto é uma área da publicidade legítima de valorização no nosso país.

1.2 Da publicidade comercial à publicidade de caráter social

Anteriormente, verificámos o alargamento da área de atuação da publicidade à esfera social. A conquista progressiva da publicidade de causas sociais enquanto uma nova área, é enfatizada pela sua demarcação dos propósitos da publicidade comercial e pela construção do seu próprio fundamento. Assim, entendemos a extensão da publicidade à área social, marcada por um distanciamento da publicidade comercial, em aspetos como: o seu propósito, os seus “produtos”, ou melhor dizendo, aquilo que tem para oferecer aos indivíduos, o tempo de ação, os promotores e o público.

Primeiramente, em relação ao propósito, podemos considerá-lo como o ponto essencial da divergência entre a finalidade da publicidade comercial e da publicidade de caráter social. Enquanto a primeira se preocupa exclusivamente em vender produtos, bens e serviços, a segunda é “aquela em que o social se integra como um fim” (López, 2009, p. 135). Ou seja, a sua intenção não passa por vender bens e serviços, mas sim por enfatizar os problemas sociais e desta forma “gerar uma mudança de ideias, comportamentos e atitudes frente aos problemas sociais, para gerar uma melhoria coletiva da qualidade de vida” (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p. 187), no fundo, a sua finalidade resume-se por procurar promover uma mudança social.

Ainda assim, apesar de terem os seus propósitos delineados, é fundamental olhar aos meios para atingir os fins. Através da venda de produtos, tanto a publicidade comercial como a publicidade social, triunfam na sua finalidade. Se por um lado, a publicidade comercial se envolve na comercialização de produtos físicos, que denominamos como “tangíveis” (Orozco-Toro, 2010; Taricco, 2009), por outro lado, a publicidade social vai além do visível e do palpável, dedica-se à venda de valores, crenças, atitudes, condutas e de cidadania, uma panóplia de “produtos sociais” (López, 2005) que designamos como “intangíveis” (Orozco-Toro, 2010; Taricco, 2009).

Efetivamente, os desígnios de ambos os tipos de publicidade parecem não encontrar ligação nas suas intenções e nos seus objetos, a mesma distinção estende-se para o tempo de ação de cada uma delas. Fundamentada na essência do imediatismo, na publicidade comercial “o tangível, ao ser palpável, é imediato” (Orozco-Toro, 2010, p. 172) e por isso empenha-se em atingir os seus objetivos sobretudo a curto e médio prazo. Quando transpomos para a publicidade na esfera social, a situação é idêntica, tanto pode procurar produzir efeitos a curto e médio prazo, como a longo prazo. No entanto, a ação da publicidade de caráter social pode ser condicionada pelo interesse dos indivíduos perante a causa em questão. Dito de outro modo, a eficácia na transmissão dos “produtos sociais” pode depender da relevância e pertinência do tema para cada pessoa, bem como a proximidade dos indivíduos em relação

ao mesmo. Como Balonas explicita: “é mais difícil levar as pessoas a mudar o seu comportamento em relação a algo que não lhes diz directamente respeito” (2008, p. 829). Além disso, a alteração de valores, atitudes e crenças, exige que o tempo de ação da publicidade social seja persistente e contínuo, “o intangível requer, por sua vez, processos de reconhecimento, análise, para finalmente persuadir a ação” (Orozco-Toro, 2010, p. 172).

Atendendo a Ruiz:

Enquanto a publicidade comercial procura gerar uma influência muito imediata sobre o comportamento para incitar a ação (compra de produtos) e obter uma “conversão tática” do consumidor, a publicidade social, pelo contrário, deve seguir um processo mais longo e profundo para modificar as crenças, ideologias e mudança de atitudes a longo prazo. (Ruiz, 2003, pp. 129–130)

Independente dos fins, a sociedade destaca-se como um elemento indispensável tanto para a publicidade comercial e como para publicidade social. Porém, há uma conversão do discurso e consequentemente uma diferenciação dos termos a quem intrinsecamente se dirigem. A passagem de um discurso comercial: “tu precisas o que eu tenho” (Feliu García, 2004, p. 5), para um discurso de carácter social: “eu preciso o que tu tens” (Feliu García, 2004, p. 5), marca a transição da observação do sujeito enquanto consumidor e como um objeto, para a visualização do sujeito como alguém solidário, altruísta, enquanto cidadão. Como o próprio autor aponta “a publicidade social, neste caso, é mais um instrumento daquelas que procuram superar o ego consumans baudrillardiano, típico de sociedades caracterizadas por um processo contínuo de individualização e dessolidarização” (Feliu García, 2004, p. 5).

Por último, quanto aos promotores, a publicidade comercial está frequentemente associada a entidades empresariais, enquanto a publicidade social se enquadra sobretudo nas intenções de organizações não governamentais, organizações públicas e estatais e até mesmo religiosas. No entanto, se uma empresa quiser tomar uma ação social com base na publicidade, até que ponto podemos incluir essa intenção no conceito da publicidade social? Os vários usos do ‘social’ pelos promotores, é uma questão que veremos discutida mais à frente com mais pormenor.

Em suma, o alargamento da publicidade à área social, é de facto caracterizado por adversidades e divergências com a publicidade comercial em determinadas matérias, o que estabelece definitivamente a sua identidade. Porém, o mesmo não se aplica quando olhamos para questões técnicas ou criativas,

na quais a publicidade social se inspira teoreticamente na publicidade comercial. Como Guerra afirma: “a publicidade comercial é um ‘acelerador artificial do consumo’, a publicidade social é um ‘acelerador artificial da mudança’ com base na força persuasiva que se expressa de duas maneiras: persuasão e dissuasão” (2020, p. 8). Falamos no próximo capítulo sobre a técnica da persuasão e dissuasão na publicidade de caráter social.

1.3 Persuasão e Dissuasão

Recuperando o final do capítulo anterior, destacamos que a publicidade de caráter social, apesar de gozar de certas características próprias, aproxima-se da publicidade comercial nos aspetos criativos e técnicos. Falamos mais concretamente sobre a persuasão.

A palavra persuasão tem-nos acompanhado, desde capítulos anteriores, sempre associada ao conceito da publicidade, como refém do seu discurso. Presume-se que para sempre ficará inerente a todas as áreas de atuação da mesma. Segundo Sousa, “quando se fala em persuasão, fala-se em retórica” (citado em Santos et al., 2020, p. 303), e conseqüentemente, a palavra ‘retórica’, remete-nos automaticamente para os nossos antepassados gregos, onde a persuasão, alicerçada na retórica, ganha forma e força e determina a prática publicitária atual.

Inicialmente, na Grécia Antiga, a retórica ou “a arte de bem falar”, era uma prática bastante prezada, na qual para os gregos, “o problema não era apenas o de falar, mas fazê-lo de modo convincente e elegante, unindo arte e espírito” (Citelli, 2002, p. 7). No fundo, a sua intenção era procurar ter influência sobre os demais e conduzi-los pela sua oratória persuasiva. Pela ideia da Retórica de Aristóteles, define-se retórica “como a arte de persuadir ou convencer um auditório por meio da palavra” (Gil, 2005, p. 70).

Desta forma, é prudente avançar que a retórica e publicidade se encontram numa conceção elementar, a arte de persuadir. Como refere Rey: “a publicidade e a retórica compartilham uma base comum: a comunicação. E mais exatamente a comunicação persuasiva” (2010, p. 94) e Mayo complementa: “a retórica, uma disciplina com mais de vinte e cinco séculos de antiguidade, e a mensagem publicitária atual partilham do mesmo objetivo: a persuasão de um público determinado” (citado em Balonas, 2019, p. 17). Sendo que, o uso da retórica implícita no discurso da publicidade atual, trata-se, nada mais nada menos, do que uma noção de ‘retórica mediatizada’ (Fidalgo, 2009) .

A modernidade trouxe-se consigo evolução e não deixou imune a própria retórica. Se até então havia visão de uma retórica associada a um auditório presencial e a um orador eloquente, a contemporaneidade permitiu uma reconfiguração do campo da retórica que caía em desuso. Fidalgo aponta que a evolução da retórica no espaço contemporâneo, dá-se de acordo com “a democratização da sociedade, a mediatização da comunicação e a emergência da sociedade de consumo” (2009, p. 244).

Os meios dos auditórios derrubaram os muros dos auditórios, espalharam a voz dos oradores pelas cidades e pelos campos, mesmo por espaços nunca antes imaginados e fizeram ouvir essa voz de dia e de noite. O espaço público é o espaço decisivo, o verdadeiro palco do debate, onde há que lutar por ideias e causas. (Fidalgo, 2009, p. 241)

A intensificação dos fluxos de comunicação confluiu com a ascensão da sociedade de consumo. A ideia da retórica clássica esmorece com o crescimento dos meios de comunicação. Assim, o uso da retórica deixa de ser inerente apenas a um espaço e a um orador, mas expande-se a um universo mais complexo, a múltiplos espaços e oradores, a própria arte de persuasão torna-se mais profunda.

No mundo contemporâneo, “temos no local de quem fala e quer ser persuasivo não tanto indivíduos, mas entidades coletivas, de natureza política, cultural, social ou empresarial” (Fidalgo, 2009, p. 236). Essas entidades, sobretudo empresariais, fazem uso de práticas como a publicidade e introduzem-se no contexto da sociedade de consumo, com discursos influentes no comportamento de compra dos consumidores, através dos meios de comunicação que se tornaram de acesso quase universal pelo público. Como inferimos no Capítulo 1.1, perante um cenário de saturação de produtos estandardizados, “as escolhas são feitas mediante a informação e a persuasão publicitárias” (Fidalgo, 2009, p. 245). Com isto, o acesso aos meios por parte destas entidades, tornou-se crucial para a prática de uma retórica bem-sucedida.

Grande parte da construção teórica em volta da retórica, no quadro mediático, idealiza os contornos da publicidade comercial. O surgimento dos meios de comunicação e contexto da sociedade de consumo, foram a combinação ideal para os contornos publicitários de carácter comercial. Influenciado pela herança aristotélica da retórica, o discurso publicitário comercial é plenamente persuasivo e recorre a técnicas da antiga retórica. Por meio do seu discurso, com uma narrativa bem construída e os fluxos dos meios de comunicação, a publicidade persuade e tem, indubitavelmente, influência na sociedade. Não apenas com propósito de influenciar a um comportamento de compra, mas também no seu propósito de ter um papel socializador ativo, em estabelecer tendências, gostos e hábitos, até hoje essa ideia perdura.

Como argumenta Balonas:

Nascida da retórica e da argumentação, a persuasão é, talvez, o traço mais forte da publicidade. Pelo menos parece ser aquele que a

faz perdurar ao longo de décadas, resistindo aos críticos, às mutações nos media e à sofisticação tecnológica. (2019, p. 18)

Sendo a persuasão o traço mais forte da publicidade e com eficácia a nível comercial, por que não repensar o uso da persuasão no contexto da publicidade na esfera social? O potencial que a persuasão adquiriu, no quadro da publicidade comercial, permitiu o alargamento do uso desta técnica a todas suas áreas, inclusive a publicidade de carácter social. Da mesma forma que Guerra nos referia no capítulo anterior, Abad também reforça que “quando falamos em publicidade social é mais adequado nos referirmos à força suasória, que se manifesta em duas formas: persuasão e dissuasão” (2018, pp. 6–7).

A técnica persuasiva nem sempre foi uma característica da publicidade a favor das causas sociais. Devido à carga negativa que esta técnica carregava com a publicidade comercial, na publicidade de carácter social, “muitas organizações pensam ou pensaram que é preferível evitar técnicas persuasivas, historicamente inclinando-se para abordagens informacionais” (Ruiz, 2008, p. 98). Porém, se o propósito desta publicidade é destinado à intervenção social, ao procurar introduzir-se na sociedade e intencionar alterar perceções, torna-se essencial o uso da técnica persuasiva no seu discurso, não só pela sua eficácia no cerne da sociedade, mas também por permitir uma aceleração da atuação do seu propósito, como se comprovou com a publicidade comercial.

Até então, a intenção da publicidade era persuadir a comportamento de compra, agora, procura-se persuadir à mudança de comportamentos sociais. Muda-se o propósito, mas a técnica é a mesma, a retórica da persuasão. As campanhas publicitárias de persuadir ao uso do cinto de segurança, de persuadir a população a ficar em casa durante um contexto de pandemia pela saúde pública, persuadir à utilização de métodos contraceptivos, são alguns dos exemplos que a publicidade social, profundamente, se dedica e se empenha.

Pela lógica da técnica se manter inalterada, pressupõe-se que as próprias teorias da persuasão, ou seja, a forma como persuadem a sociedade, sejam idênticas entre a publicidade de causas sociais e a publicidade comercial. Assim, de forma a compreender a atuação da persuasão da publicidade de carácter social, atendemos aos modelos e teorias da persuasão ajustadas à publicidade.

1. Teoria do Julgamento Social – esta teoria compreende o impacto persuasivo da mensagem publicitária na mudança de atitudes dos sujeitos, através do julgamento dos mesmos sobre a mensagem e os seus próprios comportamentos. Mais propriamente, pressupõe que “o sujeito irá avaliar o conteúdo

da mensagem, mas, acima de tudo, irá considerar a discrepância entre a sua atitude e a manifestada na comunicação para tomar a decisão de aceitá-la ou rejeitá-la” (Perosanz et al., 2004, p. 8). Desta forma, a mensagem publicitária terá mais efeitos persuasivos se se obter conhecimento prévio das atitudes dos sujeitos.

Para tal, Perosanz et al. (2004) e Balonas (2019), apoiados pela Teoria do Julgamento Social apresentada por Brunsmik em 1956, apresentam três tipos de atitudes que os sujeitos podem ter sobre determinados temas e categorizam-nas por “latitudes”. Assim, a latitude de aceitação, é aquela em que os indivíduos determinam as mensagens dos temas como aceitáveis; por outro lado a latitude de rejeição, é aquela em que os temas se consideram como rejeitáveis; e a latitude de não compromisso é aquela em que os temas nem são rejeitados nem aceites. Naturalmente, as mensagens que se previamente se inserem na latitude de aceitação ou de não compromisso, serão, posteriormente, julgadas com maior assimilação das mensagens e proximidade pelos indivíduos e aquelas que se inserem na latitude de rejeição, serão julgadas com menor proximidade.

Esta ideia de desenvolver um estudo prévio sobre a atitude dos sujeitos sobre determinada mensagem, permite que a mensagem publicitária se construa de forma mais eficaz e tenha um impacto persuasivo maior sobre os sujeitos e conseqüentemente a levar à sua mudança de atitudes, algo que pode ser crucial na publicidade de carácter social.

2. Modelo da Probabilidade de Elaboração – este modelo teoriza que a mensagem publicitária persuasiva é entendida pelos sujeitos através de duas formas ou vias: via central e a via periférica.

No que diz respeito à via central, o sujeito ao receber a mensagem, “avalia criticamente os argumentos da mensagem; examina a mensagem, considera as informações que possui sobre o assunto e compara a sua posição com a estabelecida por ela” (Perosanz et al., 2004, p. 11). No que toca à via periférica, “ocorre quando as pessoas não têm motivação ou capacidade para realizar um processo tão trabalhoso de avaliação da mensagem” (Morales, 2000, p. 157). Por outras palavras, enquanto pela via central, há um contacto mais direto e exaustivo na análise da mensagem por parte do sujeito, pela via periférica, o sujeito tem uma reflexão mais superficial sobre o conteúdo da mensagem.

Desta forma, o que determina o que ocorre pela via central ou periférica, é o nível de atenção, motivação e raciocínio do sujeito perante a mensagem, à qual o Modelo denomina de nível de elaboração. Como confirma Perosanz et al.: “o nível de elaboração dependerá da motivação e da capacidade ou habilidade do sujeito de analisar os argumentos da mensagem”(2004, p. 11), e explica ainda, “ assim, se a motivação e a capacidade forem altas (alta probabilidade de elaboração), as informações serão

processadas pela rota central”(2004, p. 11), se houver baixa probabilidade de elaboração, todas as informações circulam pela rota periférica.

Independente da via em que a mensagem circula, tanto na via central como na periférica, a persuasão pode influenciar no sentido de uma mudança dos sujeitos. Porém, a diferença destaca-se pela durabilidade e eficiência da persuasão de ambas. Petty e Cacioppo esclarecem que “a mudança de atitude que ocorre pela via central é mais durável, prediz melhor comportamento e é mais resistente à contra persuasão do que a mudança de atitude que ocorre pela via periférica” (citado em Morales, 2000, p. 157).

Assim como a Teoria do Julgamento Social, este modelo requer atenção quanto ao conhecimento prévio do público. Compreender *à posteriori* o nível de atenção e de capacitação dos sujeitos perante determinada mensagem, pode contribuir para a construção de um discurso persuasivo aprimorado e mais eficaz.

3. Comunicação Narrativa – aponta que a persuasão ocorre em virtude da narrativa da publicidade. Ao socorrer a técnicas como o *storytelling*, com conteúdo de uma história afável e real, tal cativa a atenção do público que “pode ver a comunicação narrativa como mais pessoal, realista, verossímil e memorável” (Hinyard & Kreut, 2007, p. 785), despertando as suas emoções e conseqüentemente a sua empatia e ação dos mesmos. Deste pensamento, MacLachlan (1984) auxilia ao dizer: “se uma narrativa está fortemente ligada a um tema de forma que os eventos sigam numa seqüência lógica e irreversível, então a memória será muito maior do que para um material menos estruturado” (citado em Wang, 2008, p. 9). Na publicidade de causas sociais, que incessantemente se sustenta pelo menos num tema, a construção da narrativa impõe-se ser estrategicamente delineada e como uma seqüência lógica para se obter persuasão sobre os públicos-alvo.

4. Teoria da Dissonância Cognitiva – teoriza que a persuasão se estabelece a partir de um confronto de crenças e realidades. Por outras palavras, adaptada à publicidade, a teoria enquadra-se quando se procura dissuadir os indivíduos de ter certos comportamentos e crenças. Como tal, a publicidade confronta-os com uma realidade por eles desconhecida, criando um conflito interno. Neste confronto, as pessoas tendem a sentir-se desconfortáveis quando o seu comportamento e crenças se contradizem, esse desconforto chama-se de “dissonância”(Festinger, 1957).

Na publicidade de causas sociais, a teoria da dissonância cognitiva triunfa no seu propósito, uma vez que permite uma reflexão individual dos comportamentos e por conseguinte uma mudança

comportamental. Para tal, construir o discurso dissuasivo requer uma linguagem própria e característica para provocar o efeito desejado, algo que veremos com pormenor no próximo capítulo. Segundo Melo: “fixamos, memorizamos e somos impactados quando surge algo que nos surpreende, chama a nossa atenção, mesmo que pela negativa” (2008, p. 779). Dissuadir ao consumo de droga, álcool e tabaco, desaconselhar atirar lixo para o chão, dissuadir a utilização do uso do telemóvel durante a condução, são alguns dos exemplos que a publicidade de causas sociais tem abordado na atualidade.

Como Balonas defende, a retórica ou persuasão, é sem dúvida uma das particularidades mais fortes da publicidade. A ideia da retórica grega conserva-se viva na atualidade publicitária, particularmente na publicidade de caráter social, não só na técnica como no propósito. O objetivo de persuadir e além disso, persuadir para um bem maior, estabelece a relação entre a retórica grega e retórica da publicidade destinada à intervenção social.

No decurso expositivo sobre as teorias da persuasão adaptadas à publicidade, mais inclusivamente a das causas sociais, sobressaltamos continuamente a importância do conteúdo e da construção narrativa da mensagem publicitária. Entender a aplicação da retórica não é suficiente por si só, é fundamental aprofundar-nos sobre as ferramentas que a publicidade de caráter social detém para ser capaz de conduzir a sociedade à ação. No próximo capítulo, falamos, justamente, dos processos criativos que a publicidade destinada à intervenção social progressivamente explora nos seus discursos, com vista ao seu propósito final.

1.4 O discurso da publicidade de caráter social

Compreender a força suasória da publicidade de caráter social tornou-se o ponto crucial no capítulo anterior. Contudo, torna-se necessário complementar as ideias provisórias ao refletir sobre a construção da narrativa. Quais os elementos narrativos que captam a atenção do público? Quais os recursos utilizados? O que torna possível a eficácia da publicidade de causas sociais? Por sermos nós mesmos elementos da sociedade e consumidores ativos de publicidade, pode tornar-se inquietante imaginar quais os mecanismos que nos conseguem persuadir e fazer questionar sobre o contexto social.

Falar sobre a capacidade de alterar percepções é falar sobre o grau de eficiência da publicidade de causas sociais, e é conseqüentemente convocar a importância da construção narrativa do discurso publicitário para o seu efeito. Gonçalves desafia ao referir que "o grau de eficácia da publicidade a causas sociais está condicionado, à partida, pelo teor das suas mensagens" (2004, p. 13) e avança que "o equilíbrio criatividade/eficácia é uma questão interessante que nunca se desligou da publicidade ao longo da sua história" (2004, p. 11). A criatividade alia-se à publicidade e à sua técnica persuasiva para obter eficácia sobre as massas. Este capítulo reflete sobre os elementos narrativos e as vertentes do discurso publicitário de causas sociais que podem persuadir diretamente o público-alvo.

A criatividade não tem limite, e, portanto, não existe um livro de regras que reja o conteúdo da publicidade de caráter social. Porém, é inegável a importância da componente estratégica no momento da construção do discurso publicitário ou até mesmo antes. O planeamento e análise do ambiente externo são o primeiro passo para que a publicidade seja bem-sucedida. Como refere Toro:

Esta abordagem estratégica inclui fatores como pesquisar o público-alvo, pesquisar o contexto e as situações associadas à campanha, o tipo de mensagem que se deseja comunicar, a maneira como deseja alcançar o público e muitos outros fatores necessários para complementar o trabalho de marketing e publicidade com o objetivo final de fazer uma campanha eficaz. (2010, p. 175)

Tendo por base os elementos estratégicos referidos anteriormente, "se já se tem clara a mensagem e o que se deseja que o público-alvo entenda, pode-se prosseguir para a construção da mensagem" (Orozco-Toro, 2010, p. 183).

Captar a atenção de um público na publicidade de problemas sociais pode tornar-se um processo labiríntico. Procurar confrontar a sociedade com a realidade através de publicidade, requer desenvolver

um trabalho pormenorizado, que cativa as massas e que não as afaste. Tal leva a que Peverini defenda que “a publicidade social não é apenas um subgênero da linguagem publicitária” (2014, p. 219).

Querendo distanciar-se dos contornos informativos presentes na publicidade comercial, a publicidade de causas sociais tem vindo a primar pela sua irreverência. A escolha do tom do discurso, assume umas das principais vertentes que determinam a influência do discurso publicitário na sociedade, a partir de um tom racional ou emotivo (Orozco-Toro, 2010). Dentro do tom racional, “as mensagens utilizadas são normalmente racionais para fins formativos e educacionais” (García del Castillo et al., 2014, p. 219), por exemplo, o caso das campanhas publicitárias que apelam à vacinação ou para o uso de contraceptivos, convocam o problema e a solução através da razão, sem necessidade de alertar as nossas emoções. No entanto, quando entramos no campo do tom emotivo, os recursos utilizados são infundáveis e que determinam a irreverência da publicidade de carácter social de que falávamos.

Peverini nota que “quando se analisa o cenário da publicidade ambiental internacional, geralmente surgem duas soluções extremas: a opção, por um lado, de causar choque pelo realismo intenso das imagens, e, por outro, uma abordagem irônica e muitas vezes paradoxal” (2014, p. 221). O estilo emocional da publicidade de problemas sociais, não se limita ao choque ou pela ironia, há autores que acrescentam ainda utilização de elementos que abordam o medo, a culpa, a vergonha (Brennan & Binney, 2010), o drama pelo tema (Viganò, 2011), a dor, o sofrimento, a empatia, a sensibilidade, entre outros. Para Benet, “este apelo às emoções assume a sua maior força, no entanto, ao nível das imagens” (2003, p. 41), assim sendo, os elementos emotivos, mencionados anteriormente, confluem através de imagens e textos e determinam o teor persuasivo do discurso publicitário. O discurso emotivo procura captar a atenção, criar emoções a partir das emoções, gerar impacto na mente dos indivíduos, assim como empatia, compaixão e a mobilização dos mesmos aos temas. “Frequentemente, estas campanhas utilizam apelos ao medo como uma tática de choque para aumentar a conscientização e desafiar atitudes preexistentes” (Zlatevska & Spence, 2012, p. 322)

No fundo, a publicidade de causa sociais expressa a necessidade de expor os temas sociais que até então nunca foram explorados, a partir de estilos de comunicação autênticos e únicos, com tons de comunicação que de certa forma não seriam utilizadas da mesma maneira pela publicidade comercial. Os temas que englobam geralmente o tom mais emotivo, são temas como: o racismo, a discriminação religiosa, homofobia, a poluição ambiental, entre outros. No fundo, a escolha do tom joga em prol do objetivo final, a mobilização da sociedade para a mudança social. Atendendo às palavras de Botero: “o objetivo deste tipo de comunicação é invocar e suscitar interesse de modo a participar na mobilização

mediante a sua perspetiva, com os seus próprios argumentos e de acordo com os seus interesses” (citado em Guerra, 2020, p. 8).

Podemos nos perguntar que outros recursos acompanham o tipo de tom utilizado na publicidade de causas sociais e complementam o discurso persuasivo. Para Volli, a publicidade tem vindo a fazer jus à sua herança grega e refere que “na publicidade deparamo-nos frequentemente com raciocínios aproximativos (*entimemas*), lugares comuns (*topoi*), figura retóricas da expressão (aliteraões, rimas, etc.) e do conteúdo (litotes, hipérboles, metáforas, antonomásias). A vertente retórica da publicidade foi abundantemente explorada” (2003, p. 65). Contudo, Skourupa e Dubovičienė, após a sua análise, admitem que “o uso de linguagem figurativa em slogans de campanhas publicitárias sociais é muito escasso - apenas alguns exemplos de personificação, símile, metáfora, hipérbole e apóstrofe foram identificados” (2015, p.117). Apesar dessa referência, estes recursos expressivos continuam a acompanhar o tom que a publicidade pretende adquirir, acrescentando-lhe mais força discursiva tanto num tom racional como num tom emotivo, como podemos confirmar com exemplo da Figura 1.



Figura 1: Exemplo de campanha com conteúdo chocante/irónico e respetivos recursos expressivos

Créditos: Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Recordemos ainda o capítulo anterior sobre a questão do *storytelling*. O conceito de *storytelling* é marcado pela “descrição vívida de ideias, crenças, experiências pessoais e lições de vida através de histórias ou narrativas que evocam emoções e *insights* poderosos” (Hong et al., 2018, p. 2).

O recurso ao *storytelling* na publicidade tem vindo a ser um dos mais utilizados para retratar temas sociais, muitas vezes associado o formato em vídeo. A emoção funciona como o tom primordial do discurso, de forma que os indivíduos se relacionem com a história que é narrada. O *storytelling*, pelo recurso à emoção e recursos expressivos, também envolve, aflora as emoções e cria empatia. Como nos confirma a respetiva literatura, “por meio do envolvimento na história, os indivíduos passam a se identificar com os personagens, a contra-argumentação é reduzida e os indivíduos ficam mais abertos às mensagens persuasivas” (Hinyard & Kreut, 2007, p. 781), ao estarem mais recetivos à mensagem, mais eficaz é a publicidade no seu propósito.

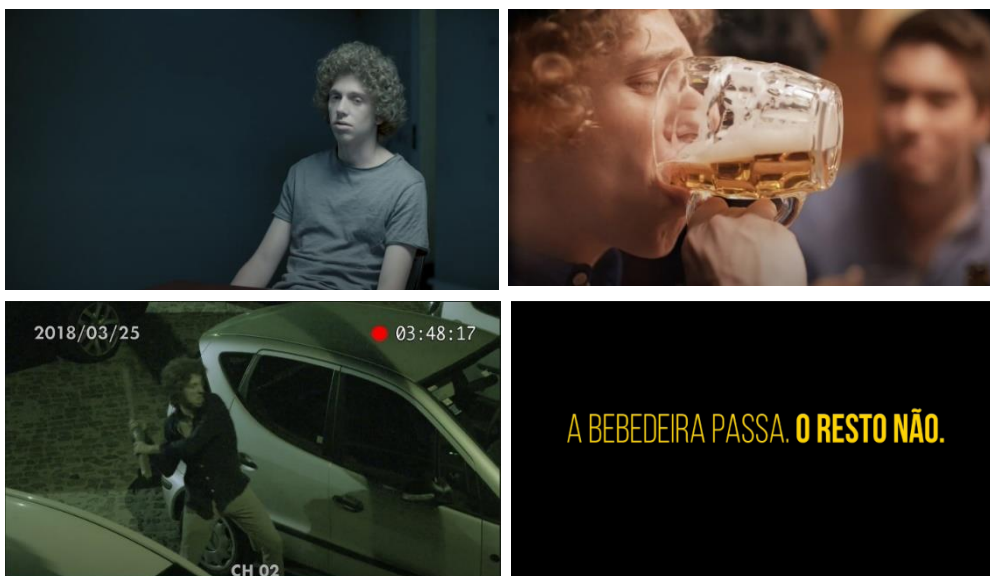


Figura 2: Exemplo de Campanha com uma sequência de storytelling no formato em vídeo

Créditos: Polícia de Segurança Pública

Considerando a introdução do presente capítulo, Gonçalves afirmava a importância do teor da mensagem para a eficácia da publicidade de causas sociais. Da mesma maneira Viganò concorda ao expor que:

A eficácia da publicidade social nasce nos casos mais interessantes num perfil sócio-semiótico, da capacidade de traduzir na escolha dos formatos, das linguagens e das estratégias textuais uma atitude de base, que consiste em saber ler o modo das mídias e as suas transformações. (2011, p. 31)

Em forma de conclusão, a partir de uma perspectiva conjunta dos autores, a construção de uma narrativa eximia é um elemento indispensável para a eficácia da publicidade de causas sociais. Grande parte da sua capacidade de influenciar sociedade para a mudança social e conquistar a sua atenção, está na importância de uma comunicação estratégica bem estruturada, onde se inclui uma construção adequada como a escolha acertada da tonalidade do discurso (racional ou emotivo) relativo ao tema, assim como o uso de os recursos expressivos, ou ainda, o recurso ao *storytelling* como uma forma de aproximação da realidade dos problemas aos públicos.

Os primeiros passos para a eficácia da publicidade estão identificados, naquilo que lhe compete. Porém, o seu êxito depende da receptividade dos públicos-alvo.

CAPÍTULO 2. A ESFERA SOCIAL: A SOCIEDADE, A MUDANÇA E OS PROMOTORES

2.1 O consumidor e reivindicador de cidadania

Inevitavelmente, em todos os capítulos, a sociedade acompanhou-nos incessantemente. Para a publicidade, no geral, é o fundamento da sua existência e trabalho. Quando particularizamos para publicidade de causas sociais, é, para além disso, também a fonte do seu conteúdo, como nos referia García num dos capítulos provisórios: “eu preciso o que tu tens”. O presente capítulo lança-se no desafio da reflexão sobre o papel do cidadão no contexto da publicidade de carácter social.

A visualização do perfil do indivíduo como cidadão ao invés de consumidor, compreende uma das características da publicidade social, como frisámos num dos capítulos anteriores. Esta nova atribuição, resulta da intencionalidade intrínseca da publicidade de causas sociais: dotar os indivíduos de ferramentas para o exercício da sua cidadania no contexto da sociedade civil. Como denota Guerra: “quando a comunicação procura um interesse coletivo, ela procura alcançar a mobilização como um ato de liberdade, a partir da articulação de intenções para um propósito comum por meio de um ato público de participação cidadã” (2020, p. 8). Ou seja, fornecer instrumentos para que estes consigam ser a solução dos problemas do contexto social. Neste sentido, ao absorver, ou melhor dito, consumir estes conteúdos, acrescentar-se a possibilidade de o indivíduo ser também um consumidor de cidadania. Contudo, será apenas este o papel atribuído ao cidadão? Ser um mero consumidor de cidadania?

De forma a clarificar o papel do cidadão, Balonas dá conta de uma perspetiva do cidadão de hoje, mais consciente e sensível à sua realidade:

Alcançados os níveis de conforto e bem-estar, e não negando o consumismo, estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas, a consciência ecológica, a denúncia de atrocidades, os maus tratos nos animais, entre outros temas na ordem do dia. (2011, p. 138)

Prontamente se induz que os temas sociais começaram a fazer parte da ordem do dia, impulsionados sobretudo a partir das próprias motivações dos cidadãos ao procurarem explorar novos caminhos de autorrealização. Aflora a “progressiva preocupação pela justiça social” (Roja citado em

Balonas, 2011, p. 138), forma uma espécie de necessidade individual e também coletiva, de assumir uma responsabilidade para com a sociedade.

Porém, a noção de ser um cidadão consciente, parece querer ultrapassar barreiras e atingir um outro patamar além, de um cidadão ativamente alerta do seu meio.

Hoje em dia, a sensibilidade dos consumidores permite-lhes transcender o papel de liderança dos sujeitos conscientes e responsáveis. Não se limitam a consumir mera informação unidirecional: querem participar no processo na medida em que sabem, melhor do que ninguém, o que precisam e querem. (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p. 196).

Senes e Ricciulli-Duarte, complementam a ideia proposta por Balonas e apontam o cidadão de agora como um reivindicador de cidadania, em que ele próprio pretende e exige fazer parte do processo. A crescente preocupação pela conjuntura social e a ansiedade de igualmente fazer parte do sistema, despertou a face ativista da sociedade. Atendamos em Flores-Márquez et al.: "a noção de ativismo refere-se à intervenção dos cidadãos nos assuntos públicos, frequentemente fora das instituições políticas formais, para contribuir para a mudança social" (2020, p. 87). É graças aos movimentos de reivindicação ativistas dos cidadãos, que hoje, existem espaços criados pelos mesmos, destinados à intervenção social e que utilizam a publicidade como a chave do sucesso do seu ativismo, falamos propriamente, das organizações de Terceiro Setor, que entraremos em detalhe posteriormente.

O cidadão lúcido pelo universo que o rodeia e com vontade de mudança, quer fazer parte dos assuntos da esfera pública. Assim sendo, o sentido ativista da sociedade, acaba por se inserir, de igual forma, na própria identidade da publicidade de carácter social, uma publicidade também esta ativista.

O ativismo envolve uma série de práticas que podem ser entendidas a partir de uma perspetiva publicitária: os atores devem - e geralmente - persuadir os outros a apoiá-los, desde a apresentação das suas ações como lutas legítimas e necessárias, bem como da produção de mensagens que visam transcender o local para procurar ressonância em contextos internacionais. (Bob, citado em Flores-Márquez et al., 2020, p. 87)

Fazer parte do processo, não passa apenas por criar espaços para ter voz na esfera pública, passa agora também, por estar ativamente envolvido e alerta da atividade publicitária, sobretudo no contexto *online*. Falamos de “ativismo cidadão mediático” (Feenstra, 2013), que como indica o próprio autor, trata-se de “uma segunda forma de monitoramento cidadão da atividade publicitária vem dos próprios consumidores, pessoas anônimas que fazem uso das novas tecnologias da informação para denunciar possíveis fraudes publicitárias ou responder a anúncios considerados errôneos, falsos ou inadequados” (2013, p. 52). As redes sociais permitiram criar um outro local em que o cidadão consegue igualmente entrar no processo de tomada de decisão da atividade publicitária. O seu papel ativista, transcende ao contexto *online* como um elemento vital e com bastante poder de opinião, pois como referia Senes e Ricciulli-Duarte, eles sabem exatamente o que é necessário à sociedade e se faz sentido a inserção de determinado tema.

Assim, voltamos a questão inicial do capítulo, qual o papel reservado ao cidadão na publicidade de causas sociais? De acordo com os autores, percebe-se que o papel do cidadão não se resigna a ser passivo. Parece que a consciencialização do indivíduo de si próprio, que nos falava Lipovetsky, alarga-se para a atenção e cuidado do indivíduo pelos outros e pelo ambiente que o envolve. Atualmente, está reservado ao cidadão ser consumidor mas também reivindicador de cidadania. O despontar da vertente ativista dos indivíduos marca a exigência da sociedade civil perante a sua necessidade de resolução dos diversos problemas sociais, tornando o trabalho da publicidade de carácter social mais desafiante no seu propósito final.

2.2 O processo de mudança de atitudes e comportamentos da sociedade

A mudança social é vista num contexto abrangente, a nível de alterações da sociedade na sua generalidade. Na verdade, atingir a mudança da sociedade surge a partir da “prática da mudança de atitude psicológica individual” (Ruiz, 2003, p. 138). Ou seja, só o conjunto de alterações de atitudes e comportamentos em termos individuais, permite que a mudança social seja possível. Desta forma, avaliar a mudança social, implica dedicar a atenção às mudanças que ocorrem num contexto individual, mais propriamente “o que acontece na mente de cada espectador, examinando mudanças de atitude, os seus próprios padrões e comportamentos aplicando o conhecimento que a psicologia nos fornece” (Ruiz, 2003, p. 137).

Este capítulo dedica-se a perceber como a psicologia se tornou uma aliada da publicidade social, na avaliação das alterações de atitudes e comportamentos dos indivíduos.

Neste contexto, o modo como ocorre a mudança é fundamentada por Prochaska e DiClemente em 1983, que apresentam as alterações a partir do que denominam de estágios de mudança e respetivos processos de mudança.

O modelo transteórico de mudança de Prochaska & DiClemente (1983):

Na ótica de Prochaska e DiClemente, a mudança de comportamento do indivíduo decorre através de cinco estágios. Este modelo “estipula que a mudança sustentada de comportamento é o resultado de uma série de etapas - embora raramente de forma linear - por meio das quais os indivíduos progredem em direção ao comportamento desejado” (Issock et al., 2021, p. 493). Deste modo, os estágios de mudança definidos são: a pré contemplação, contemplação, preparação, ação e manutenção.

- **Pré contemplação:** É a fase em que o indivíduo não está pronto para a mudança. Isto é, apresenta-se como a etapa em que “as pessoas não têm intenção de tomar uma ação a curto prazo” (Prochaska et al., 2015, p. 127) e, da mesma forma, não tomam consciência do seu comportamento atual.
- **Contemplação:** É a fase em que o indivíduo se encontra em preparação para que a mudança aconteça. Trata-se da etapa em que o indivíduo está consciente do problema e “tem intenção de alterar os seus comportamentos nos próximos 6 meses” (Prochaska et

al., 2015, p. 127). Embora apresentem consciência dos problemas, os indivíduos que se encontram nesta fase, tendem a ser incertos entre o pensamento e a ação.

- **Preparação:** Como o próprio nome indica, é a fase em que o indivíduo está pronto a tomar uma ação num futuro próximo. Sugere como uma etapa de assumir um compromisso, “a maioria das pessoas neste estágio fará uma séria tentativa de mudança em um futuro próximo. Eles parecem estar prontos e comprometidos com a ação”(DiClemente & Velasquez, 2002, p. 210).
- **Ação:** Nesta fase, o indivíduo desenvolve continuamente uma ação. “As pessoas no estágio da ação fizeram modificações evidentes específicas nos últimos 6 meses” (Prochaska et al., 2015, p. 128).
- **Manutenção:** Trata-se da fase em que as pessoas “ fizeram modificações claras e específicas nos seus estilos de vida”(Prochaska et al., 2015, p. 128). É a fase em que as pessoas procuram manter as ações que resolveram já mudar e procuram não voltar atrás.

Processos de mudança de Prochaska & DiClemente (1983):

Progredir ao longo destas fases e efetivamente levar à mudança é “resultado de ações e experiências encobertas e abertas” (Daniels & Murphy, 1997, p. 127) que os indivíduos tomaram, à qual se designa por “processos de mudança”. Os processos de mudança podem desenvolver-se em dois tipos, a nível experiencial e comportamental. De acordo com Daniels & Murphy, no que diz respeito aos processos experienciais estes “envolvem pensar ou reagir emocionalmente ao comportamento problemático de alguém e o seu impacto sobre os outros e o meio ambiente” (1997, p. 127). No que toca aos processos comportamentais, estes “envolvem mudança de comportamento ou alteração do ambiente a serviço da mudança de comportamento” (1997, p. 127) .

Prochaska e DiClemente, apresentam cerca de dez processos de mudança. Por um lado, cinco processos experienciais, tais como o: “aumento da consciência”, “alívio dramático”, “reavaliação ambiental”, “liberação social” e “auto-reavaliação”. E por outro lado, cinco processos comportamentais, sendo estes: “relacionamento de ajuda”, “controlo de estímulos”, “contracondicionamento”, “gestão

de reforço” e “autoliberação”. Atendemos a cada um deles na seguinte tabela, aplicando exemplos práticos de suporte à explicação:

PROCESSOS DE MUDANÇA	EXEMPLO:
Aumento da consciência: “aumento da conscientização sobre os problemas, consequências e cura para o comportamento problemático” (Prochaska et al., 2015, p. 126).	O indivíduo começa a ficar mais consciente e procura informação sobre a causa social em questão.
Alívio dramático: “aumento de emoções positivas ou negativas (exemplo: medo ou inspiração) para motivar a tomar uma ação apropriada” (Prochaska et al., 2015, p. 126).	O indivíduo começa a ter reações positivas ou negativas sobre a causa social e motiva-se a tomar uma ação apropriada para reduzir essas reações aumentadas.
Reavaliação ambiental: “avaliação cognitiva e eficaz de como a presença ou ausência de um comportamento afeta o ambiente social de alguém” (Prochaska et al., 2015, p. 126).	O indivíduo considera tomar uma ação para contribuir/apoiar a causa social e como poderá um impacto positivo no ambiente social e físico que o rodeia.
Liberação social: “a comunidade capacita os indivíduos a participarem na mudança; a oportunidade para comportamentos mais desejáveis torna-se cada vez mais disponível e valorizados pela sociedade” (Daly, 2004, p. 11).	O indivíduo sente-se motivado pela sociedade a tomar atitudes no apoio à causa social.
Auto reavaliação: “avaliação cognitiva e afetiva da autoimagem, com ou sem e comportamentos não saudáveis” (Prochaska et al., 2015, p. 126).	O indivíduo reflete sobre a sua identidade, os seus valores e comportamentos com e sem o comportamento de mudança.
Relacionamento de ajuda: “carinho, confiança, abertura e aceitação, bem como o apoio de outras pessoas para uma mudança de comportamento saudável” (Prochaska et al., 2015, p. 126).	O indivíduo usa o seu apoio para ajudar na mudança. Estão mais abertos nas suas relações interpessoais e transmite apoio na mudança de um comportamento saudável.
Controlo de estímulos: “remover pistas para hábitos pouco saudáveis e adicionar sugestões para alternativas mais saudáveis” (Prochaska et al., 2015, p. 127).	O indivíduo elimina estímulos que possam estimular a hábitos pouco positivos de forma a adicionar hábitos positivos.

Contracondicionamento: "aprender comportamentos mais saudáveis que podem substituir o comportamento problemático" (Prochaska et al., 2015, p. 127).	O indivíduo constrói novos comportamentos de apoio à causa social e inicia o processo de implementação das ações.
Gestão de reforço: "recompensar-se a si mesmo ou ser recompensado por outros por fazer o processo" (Prochaska et al., 2015, p. 127).	O indivíduo recompensa-se a si mesmo por ter evoluído no apoio à causa social ou é valorizado pelos pares pelas suas ações.
Auto liberação: "crença que se pode mudar e assumindo o compromisso de agir sobre essa crença"(Prochaska et al., 2015, p. 126).	A pessoa acredita que pode contribuir para a causa social e assume um compromisso para agir em prol da sua crença.

Tabela 1: Processos de Mudança e Exemplos Práticos

Fonte: Elaboração própria a partir de Prochaska et al. 2015 e Daly 2004

Na verdade, em teoria, os processos de mudança mantêm-se consistentes nas suas bases. Contudo, importa ressaltar que a forma como são adaptados a cada situação pode ser diferente. Os estudos aplicados por meio deste modelo, desenvolvem-se através da análise da adoção de comportamentos relacionados com a saúde, tais como: a redução do consumo de álcool ou drogas, redução do consumo do tabaco ou ainda de ter uma alimentação saudável. Porém, os estudos de alteração de atitudes e comportamentos aplicados pelo modelo transteórico de mudança de Prochaska & DiClemente (1983), podem assumir outros contornos e dar espaço a outros problemas sociais e respetivas análises de mudanças de comportamento aplicadas ao contexto. Daly (2004) dá exemplos, no seu estudo, de como uma vítima feminina de violência doméstica pode desenvolver alguns dos comportamentos ao longo dos processos de mudança. Os comportamentos dos indivíduos entre a mudança de um hábito de consumir álcool e os comportamentos das vítimas de violência doméstica para se libertarem do contexto de violência, são diferentes em todos os aspetos, porém, todas as alterações comportamentais são aplicáveis aos processos de mudança.

Os padrões de alteração de comportamentos vão ser diferentes de acordo com os problemas sociais, mas também de acordo com a condição de cada um perante o problema. Por exemplo, ser ou não ser uma vítima de violência doméstica pode trazer contornos comportamentais distintos, da mesma forma, existem alterações comportamentais tanto para um como para o outro. Por um lado, alterações de comportamento para se libertar da problemática em que vive (vítima), e por outro lado, alterações de comportamento para prestar apoio ou ações em prol desse problema (não vítima). Alguns dos problemas

sociais em que pode surgir este contexto entre vítima/não vítima e as respectivas alterações de comportamento são: a homofobia, a violência doméstica, a violência no namoro, etc.

Relacionando os processos de mudança com os estágios de mudança, existem certos processos que sobressaem em determinados estágios. Existe uma divisão entre os processos experienciais e os processos comportamentais no decorrer dos estágios: “os processos experienciais tendem a predominar durante os estágios iniciais (pré-contemplação, contemplação e preparação), antes que o indivíduo tenha tomado a decisão de mudar. Os processos comportamentais tendem a predominar nos estágios posteriores (ação e manutenção), quando o indivíduo está ativamente a tentar mudar” (Daniels & Murphy, 1997, p. 127)

Além disso, sugere-se que determinados processos de mudança podem atuar em simultâneo em dois estágios. Atendemos ao seguinte quadro:

Pré-contemplação	Contemplação	Preparação	Ação	Manutenção
	Aumento de Consciência			
	Alívio Dramático			
	Reavaliação ambiental			
		Auto Reavaliação		
			Auto Liberação	
				Gestão de Reforço
				Relacionamento de ajuda
				Contra condicionamento
				Controlo de estímulos

Figura 3: Os Processos de Mudança que medeiam a progressão entre os Estágios de Mudança

Fonte: Prochaska et al., 2015

Nota: A Liberação Social foi omitida devido à sua relação pouco clara com os estágios.

Esta análise dos estágios de mudança e respetivos processos, evidencia a existência de uma alteração de atitudes seguida de uma modificação de comportamentos. Os processos de mudança experienciais, relativos à passagem da fase de pré-contemplação para a contemplação, marcam a

existência da reflexão e modificação de crenças, atitudes e valores, enquanto os processos de mudança comportamentais, evidenciam ações, isto é, as alterações de comportamentos motivados pela mudança de atitudes. Desta forma, Buceta esclarece este procedimento, de como a mudança de atitude conduz à mudança de comportamentos, dando ênfase às componentes gerais da atitude:

A atitude baseia-se em três componentes gerais: um primeiro elemento informativo ("o que sei sobre um determinado assunto"), pois sem o conhecimento de um assunto não há atitude; um segundo elemento de tipo avaliativo ou afetivo ("como me sinto sobre este assunto"); e um terceiro elemento, que define claramente o comportamento, de predisposição para a ação ("como pretendo agir em relação a esse assunto"). (citado em Ruiz, 2003, p. 137)

Na visão de Ruiz, tendo em conta estas três componentes, a publicidade social pode assumir um papel piloto na condução por estes estágios, iniciando na modificação de atitudes e posteriormente na modificação de comportamentos. Segundo este, "as campanhas de publicidade social podem modificar atitudes até mesmo profundamente arraigadas, agindo diretamente no primeiro componente" (2003, p. 137), isto é, conceder informações e novas perspectivas pode permitir que um indivíduo modifique a sua opinião e formule novas compreensões sobre o tema. Porém, como já analisamos num dos capítulos anteriores, a publicidade social, não tem enveredado por um tom informativo, mas assumindo um tom emocional ou afetivo, de forma a envolver a sociedade, "e se este estabelece vínculos afetivos com o problema social exposto, é porque modificou o segundo componente da atitude" (2003, p. 137). Esta conexão afetiva com o tema permite uma reflexão sobre as suas atitudes e procura em transformá-las, indo de encontro ao terceiro elemento, a ação ou mudança de comportamentos.

Em suma, a mudança social é um reflexo das alterações de atitudes e comportamentos a nível individual. Como visto anteriormente, as alterações de atitudes e comportamentos são baseadas na informação que recebemos, neste caso, pela publicidade social. O vínculo que estabelecemos com essa informação estimula à reflexão e mudança das nossas crenças, valores e atitudes e, posteriormente, pode encorajar a uma mudança de comportamentos. A alteração de atitudes predomina nas fases iniciais dos estágios de mudança e respetivos processos de mudança, enquanto as modificações de comportamentos ganham relevância nas fases finais, quando o indivíduo está consciente do problema e pretende agir. A mudança de atitudes e de comportamentos pode não ser linear, varia e adapta-se de tema social para tema social e quanto à condição do indivíduo perante o problema.

2.3 A Publicidade na esfera social e os seus promotores

Se até então temos vindo a debruçar a nossa atenção na atividade publicitária de carácter social, os públicos a quem esta se dirige e os efeitos que pode ter nos mesmos, concentramo-nos agora na importância de entender quem promove esta atividade publicitária ao utilizar o social como propósito. Introduzimos o capítulo acerca dos promotores de publicidade de carácter social e a problemática associada à definição do seu tipo de publicidade de âmbito social.

O termo 'publicidade social' parece abranger múltiplas faces e ainda diferentes usos pelo conjunto de promotores. A academia tem avançando num processo complexo de chegar a uma conclusão efetiva sobre os termos adequados para a utilização do termo 'publicidade social' de acordo com cada um dos promotores. Assim sendo, os promotores de publicidade da esfera social estendem-se desde o Terceiro Setor, ao Setor Público, e, curiosamente, ao Setor Privado (Ruiz, 2003, López, 2009, Balonas, 2013), contudo a academia divide-se quanto ao à inserção do Setor Privado na publicidade social.

Relativamente ao Terceiro Setor, sem surpresas, na academia parece não surgir avultadas discordâncias em torno do seu papel no contexto da publicidade social. Estes estão diretamente ligados à publicidade na esfera social na totalidade da "pureza" (Balonas, 2008) das suas intenções. Pelo termo "pureza", entende-se a transparência das intenções publicitárias. Isto quer dizer que a publicidade proveniente deste promotor funciona unicamente em prol da causa, sem qualquer tipo de interesse por outros elementos envolventes como o caso da própria imagem do promotor. Por esta lógica, acrescenta-se ainda à publicidade na esfera social, o Setor Público. Há quem questione a sua transparência devido a outros eventuais interesses, contudo, inevitavelmente, valoriza-se o seu papel deste quando atua a favor das causas de interesse social, tornando-se um promotor da esfera social por excelência. Como reflete López e del Campo:

Pode-se considerar que o Estado é um verdadeiro anunciante social quando realiza publicidade ao serviço de uma causa de interesse social; isto é, afeta direta ou indiretamente a maioria dos membros de uma comunidade e tem haver com as condições de vida humanas e o bem-estar da sociedade. Outras causas relacionadas com aspetos comerciais e políticos permanecem fora deste âmbito. (2005, p.5)

A peculiaridade que pauta o interesse quanto aos promotores da esfera social é, sem dúvida, o Setor Privado. Para clarificar este contexto, recordemos a questão pendente no Capítulo 1.2, se as empresas, que estão diretamente relacionadas com intenções comerciais devido ao propósito do consumo, quiserem tomar uma ação social com base na publicidade, até que ponto podemos incluir essa intenção no conceito da publicidade social?

A academia não tem sido clara e apresenta uma dualidade perante a situação do Setor Privado. Por um lado, há autores que pretendem estender o conceito de publicidade social aos promotores que estão empenhados, exclusivamente, em defender a causa por si só. Em contrapartida, separam o conceito dos promotores cujo objetivo envolve a imagem da marca e os ganhos comerciais, como o caso do Setor Privado. González e García avançam com esta ideia:

Apesar de, atualmente, a publicidade com conteúdo social ir muito além das campanhas desenvolvidas pelo Terceiro Setor, vamos limitar a publicidade social, atendendo aos nossos objetivos, às campanhas realizadas por organizações sem fins lucrativos, diferenciando-se de outros tipos de anunciantes que usam suas comunicações sociais para fins comerciais, mesmo que não o façam diretamente. (2009, p. 221)

Nesta lógica, também Cortés González e Rufi admitem a existência de uma espécie "aparência social" relativamente à publicidade executada pelas empresas, uma vez que está incutida, no fundo, as finalidades comerciais e defendem que "devemos, portanto, ser capazes de diferenciar bem, apesar de suas semelhanças formais, as campanhas sociais das comerciais com uma aparência social" (2009, p. 91). Por outro lado, autores defendem que atividade publicitária social das empresas não se desconecta por completo da publicidade de caráter social e desenvolve-se pelo um outro conceito incorporado na publicidade da esfera social. Perante a ideia de que empresas apenas utilizam a publicidade social para atingir fins meramente comerciais, Balonas afirma que "pode ser redutora pois a responsabilidade social empresarial também pode ter como objetivo a mudança social" (2013, p. 140). Sendo a finalidade da publicidade social promover a mudança social, então, conseqüentemente, as empresas, ao utilizar o social na publicidade através uma comunicação estratégica bem definida, mesmo com o objetivo de valorizar a imagem da marca, estão a inserir-se nos contornos e propósitos do "guarda-chuva" da publicidade da esfera social, mas por meio do conceito da publicidade inserida na Responsabilidade Social Empresarial (Balonas, 2013).

Assim, consideraremos a inserção do Setor Privado na área da publicidade na esfera social sobre a ideia da Responsabilidade Social Empresarial. Para além da comprovação da sua grande influência sobre o público na publicidade comercial, agora ao nível do social, "nunca como nesta época as organizações empresariais estiveram tão próximas do público-social. Isso exige das empresas uma responsabilidade social histórica maior do que nunca" (Taricco, 2009, p. 35).

Desta forma, depois de aclarar a discórdia da atividade do Setor Privado, assumiremos, que dentro do termo da publicidade de caráter social, consideram-se o Terceiro Setor, o Setor Público e o Setor Privado como promotores de causas sociais. Contudo, assumiremos designações diferentes para sua atividade publicitária social, que determinaremos posteriormente. A necessidade de os distinguir surge devido às diferentes intenções dos três promotores relativamente ao uso da publicidade social que iremos observar no decorrer dos capítulos que se seguem.

2.3.1 As práticas do Terceiro Setor

A crescente onda de solidariedade da sociedade veio culminar no aparecimento de diferentes organizações dedicadas às questões sociais ou apelidadas de Terceiro Setor. Refletindo um pouco na essência do seu conceito, procuramos, primeiramente, entender o que se define por Terceiro Setor e por discriminar as partes constituintes deste grupo. Posteriormente, interessa-nos a forma como a publicidade do Terceiro Setor prima pela diferença, perante as restantes entidades promotoras.

Não é novidade que a sociedade civil foi a principal influenciadora no processo de construção do Terceiro Setor, através de movimentos em que se uniam em busca de necessidades sociais coletivas. Com isto, o conceito de "Terceiro Setor" foi variando ao longo do tempo e vai variando de país para país, contudo o propósito é sempre o mesmo, existe sempre o fator das causas sociais associadas ao conceito. Em Portugal, Santos dá-nos uma visão sobre do que se trata o Terceiro Setor:

'Terceiro Setor' é uma designação residual e vaga com que se pretende dar conta de um vastíssimo conjunto de organizações sociais que não são nem estatais nem mercantis, ou seja, organizações sociais que, por um lado, sendo privadas, não visam fins lucrativos, e, por outro lado, sendo animadas por objetivos sociais, públicos ou coletivos, não são estatais. (1999, p. 14)

Assim sendo, para nos contextualizar intrinsecamente à cerca de quem faz parte constituinte deste setor, Guerra e Santos esclarecem: "o Terceiro Setor envolve atualmente em Portugal um tecido organizacional, jurídico e funcional diverso: cooperativas, associações mutualistas, associações não lucrativas, organizações não governamentais, organizações quasi-não governamentais, organizações de voluntariado, organizações comunitárias ou de base, etc" (2013, p. 16). De acordo com um estudo de 2019, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) em colaboração com a Cooperativa António Sérgio para a Economia Social (CASES) no desenvolvimento da terceira edição da Conta Satélite da Economia Social (CSES) de 2016, os últimos dados indicam que em Portugal existe cerca de 66 761 Associações com fins altruísticos, 2343 Cooperativas, 619 Fundações, 387 Misericórdias, 97 associações mutualistas e 1678 Subsetores comunitário e autogestionário (SCA).³

Desta forma, percebe-se que o que rodeia a noção de "Terceiro Setor" é a causa, a sensibilidade pelos outros e pelo ambiente em redor, este foi o propósito da sociedade civil para a criação das organizações de Terceiro Setor. No fundo, é o que define diretamente a transparência das suas intenções publicitárias ou sua "pureza" (Balonas, 2008).

Assim sendo, esclarecendo a "pureza", a publicidade do Terceiro Setor "não busca a adesão a uma marca nem a um produto. A causa é o fim em si mesmo" (Balonas, 2008, p. 824). Ou seja, não existe nada mais que a causa, não existe tormenta e aflição pelo dinheiro, existe uma única intenção, defender a causa e nada mais. Se a causa foi o propósito desde o início da criação, então a causa também é o propósito até ao fim. Podemos nos questionar, então, o que marca a "pureza" da sua publicidade? Por um lado, a sua intenção ou fim que é unicamente defender a causa, por outro lado, os seus motivos, que passam pela vontade de contribuir para a construção de uma sociedade melhor e dotá-la com competências de cidadania.

Posto isto, colocando do ponto de vista da generalidade da publicidade dos agentes de mudança social, o Terceiro Setor é provavelmente o agente de mudança social mais transparente e puro nas suas intencionalidades publicitárias. Pressupõe-se, desta forma, que a sua ação é desenvolvida numa base credível. Em Portugal, segundo o estudo de Balonas (2013), a publicidade do Terceiro Setor é aquela que ocupou mais terreno nos spots televisivos da RTP, entre os diversos promotores considerados no estudo sobre publicidade a favor de causas sociais, incluindo Setores Público e Privado, num conjunto de dez anos (2000-2010).

³ Dados do INE 2019, Instituto Nacional de Estatística relativos a 2016. <https://www.cases.pt/contasatelitedaes/>

Contudo, comunicar a sua ação nunca foi uma tarefa facilitada, o Terceiro Setor viveu, e ainda vive, sob grandes dificuldades de comunicação. Novos desafios são lançados desde cedo ao Terceiro Setor, sobretudo na forma de como pode ter influência sobre a sociedade.

O Terceiro Setor tem vindo a enfrentar dificuldades tanto na era dos meios de comunicação tradicionais, como na era digital. Na verdade, a sua transição para era digital é marcada devido uma insuficiência de atenção da publicidade nos meios de comunicação tradicional, como sugere Almaraz et al.: "os meios de comunicação convencionais eram para as ONGs os oradores mais eficazes das suas mensagens. Mas abundância de organizações e a dificuldade de aparecer nesses meios, surgiu a conveniência de procurar outros canais" (2013, p. 78). Com isto, o Terceiro Setor procura encontrar na era digital uma forma mais descomplicada de se fazer ouvir e cumprir a sua missão, mas os autores dividem quanto à sua eficácia na Internet.

A Internet, sendo um espaço que consegue alcançar os públicos de forma eficaz e rápida, criou um local para que a publicidade de causas sociais encontrasse visibilidade e maior atenção dos públicos para os seus propósitos, as causas sociais. Presume-se que a internet tenha realmente oferecido um conjunto de oportunidades para publicidade de causas sociais, "muitos observadores anunciaram a chegada de uma nova era na eficácia das ONGs" (Thrall et al., 2014, p. 2).

Atendendo a Marfil-Carmona:

A profunda transformação da realidade mediática constitui um cenário de oportunidades para as ONGs e para o Terceiro Setor em geral. Estas instituições estão a começar a aproveitar as opções para estimular o envolvimento ativo de seus públicos, que tende a permanecer na resposta ou retransmissão, mas que possibilita o desenho de campanhas horizontais e colaborativas. Trata-se de compreender e usar medias digitais e ferramentas 2.0. (2014, pp. 285–286)

Apesar disso, há autores que apontam que relação dos meios digitais com a publicidade do Terceiro Setor nem sempre combinam numa vertente otimista. De acordo com Thrall et al.: "os otimistas estão errados sobre a Internet. A tecnologia não transformará a capacidade de comunicação das ONGs porque nunca poderá resolver o problema central da comunicação global: a natureza de soma zero da atenção" (2014, p.49). Ou seja, da mesma forma que o Terceiro Setor vivenciava de falta de atenção na comunicação tradicional, a situação mantém-se idêntica na era digital, mas o problema apresenta-se a

um nível da comunicação no geral. Assim, entramos numa arena em que cada entidade publicitária luta pela atenção e "para ganhar competições de atenção, argumentamos, que é necessário ter os recursos organizacionais necessários para criar informações interessantes e atraentes para os média e o público" (2014, p.49), é ao nível dos recursos que o Terceiro Setor encontra maiores dificuldades.

Para Almaraz et al., existem dois problemas que criam obstáculos à publicidade do Terceiro Setor para obter mais eficácia nos media digitais, se por um lado apresenta-se "a habitual falta de apoio manifestada pelos níveis de gestão, que continuam a considerá-los um meio com menos visibilidade e impacto do que outros mais tradicionais" (2013, p. 85), por outro lado, e talvez o mais significativo, "os recursos insuficientes com os quais essas organizações muitas vezes têm para gerenciar sua comunicação" (2013, p. 85). Desta forma, devido aos baixos recursos organizacionais do Terceiro Setor, entende-se que, muito dificilmente consegue ganhar num campo de batalha com os restantes promotores de publicidade de caráter social, mais intrinsecamente, o Setor Privado. Contudo, não é impossível, pois "as ONGs têm boas histórias para contar, relevantes porque falam de sua própria sobrevivência e dignidade do ser humano, mas elas têm que elaborar essas narrativas de forma eficaz atendendo às linguagens e códigos do universo digital" (Marfil-Carmona, 2013, p. 289). Percebe-se que a sensatez joga em prol do Terceiro Setor, apenas necessita de se orientar pelos pressupostos de uma comunicação estratégica eficiente.

Em síntese, o tempo da publicidade do Terceiro Setor chegou à era digital, ainda que eventualmente com atraso em relação à restantes organizações, a sua legitimidade enquanto agente de mudança social é inegável, "o papel principal das ONGs deve ser como agentes comunicativos de mudança" (de Souza, 2009, p. 701). O que marca a diferença dos restantes agentes de mudança social, passa pela clareza e o bom senso da sua finalidade, que lhe permitem estatuto inigualável de credibilidade. Porém, aponta-se que, devem recair esforços na construção de uma comunicação estratégica eximia para uma ação a longo prazo eficaz de mudança social, "o processo de construção e implementação de uma estratégia de comunicação em ONGs é estratégico e dinâmico para alcançar um equilíbrio de poder institucional e mudança social" (Duong, 2017, p. 122).

2.3.2 As práticas do Setor Privado

Atualmente, pensar em marcas socialmente responsáveis continua a ser um assunto bastante controverso, mesmo que o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (RSE) não seja uma novidade. A RSE é entendida como uma prática habitual do Setor Privado e, portanto, neste capítulo

procuramos imergir sobre as práticas do Setor Privado enquanto promotor da esfera social, a partir da conceção de Responsabilidade Social Empresarial.

Desta forma, a Comissão Europeia em 2001 definiu a RSE como: “ um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo”⁴. Perante esta ideia, as empresas começaram a entender a importância e o valor de comunicar as suas práticas sociais e fizeram-se valer da publicidade para atingir esse objetivo. Porém, ao contrário da "pureza" do Terceiro Setor, “comunicar as atividades pró-sociais das empresas é complicado” (Waddock & Googins, 2011, p. 26).

Na verdade, imergimos num clima de tensão assim que entramos nos contornos sociais da publicidade da responsabilidade social empresarial. Uma empresa, que por natureza está destinada ao interesse comercial e de consumo, assim que procura incorporar práticas sociais na sua conduta e ao aplicá-las nas suas estratégias de comunicação, projeta-se para um campo de desconfiança, onde se levantam várias questões à cerca da “pureza” das suas intenções, da sua legitimidade publicitária, e também, da sua validade enquanto agente de mudança social.

A dualidade das intenções publicitárias do Setor Privado põe em causa a sua transparência enquanto agente de mudança social. Isto porque, “sob a perspetiva deste emissor, a publicidade social é um veículo híbrido de comunicação, com duplicidade de interesses – empresa/marca anunciante e a causa social” (Gonçalves, 2005, p. 280). Ou seja, se por um lado, na publicidade do Terceiro Setor o fim é a causa em si, na publicidade da responsabilidade social empresarial, o fim não só é causa, mas também a marca. Da mesma maneira, as suas motivações são distintas. As empresas são motivadas pela reputação e pela imagem de exibir a sua missão social responsável e solidária.

O Setor Privado, ao utilizar a publicidade para comunicar as suas práticas sociais, insere-se numa problemática que até hoje é contínua. Uma vez que o foco não é exclusivamente a causa, mas também a marca, tal pode levar a que sociedade crie maior ceticismo perante a ação publicitária social das empresas. Desta forma, a sociedade formula dúvidas em volta da conduta ética das empresas, devido ao facto de considerarem que as estas se podem estar a aproveitar das causas sociais para benefício próprio, de reputação e imagem. No fundo, teme-se que o objetivo comercial esteja ainda presente, oculto numa fachada social. Assim, “dada a desconfiança do público em geral nas grandes empresas,

⁴ Livro Verde COM(2001, apresentado pela Comissão das Comunidades Europeias
https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf

não é irracional para uma corporação temer que os *stakeholders* percebam as tentativas de comunicar as conquistas de RSE como "*greenwashing*" (Illia et al., 2013, p. 16).

Face à problemática do ceticismo de uma empresa ser socialmente responsável, as empresas podem contrariar este pensamento. Kim & Choi apontam que "os consumidores têm maiores expectativas em relação à ética de uma empresa quando a empresa está ativamente envolvida em uma atividade de RSE" (2020, p. 573). Ou seja, a sociedade necessita de uma base credível de confiança e de perceber, verdadeiramente, o compromisso social que empresa assumiu. Portanto, o que comunicam deve ser autêntico, mas sobretudo real, não destinado apenas para sua reputação e lucros, mas especialmente para as causas, "o que é importante, no entanto, é que a mensagem que está a ser comunicada seja consistente, profundamente integrada com as práticas de negócios da empresa e baseada em valores autênticos e na estratégia real da empresa" (Waddock & Googins, 2011, p. 37). A própria sociedade é muitas das vezes a responsável por avaliar a faceta social das empresas a partir da sua publicidade, "quando os consumidores veem os motivos empresariais da RSE mais voltados para o lucro do que a ser altruístas, as suas avaliações da empresa tendem-se deteriorar" (Kim & Choi, 2020, p. 574).

Na estratégia de um programa de Responsabilidade Social Empresarial podem surgir várias iniciativas, uma delas envolve o marketing. De acordo com Gisela Gonçalves: "quando uma empresa, quase sempre recorrendo à publicidade, incentiva à compra dos seus produtos ou serviços através do argumento da doação a uma causa social trata-se de uma "*cause related marketing*" (2005, p. 281). As empresas ao associar-se a uma causa e recolher verbas para a mesma, vai edificando uma "mercantilização das causas sociais" (Kreshel 2009) e esta técnica de marketing vai-se tornando cada vez mais vulgar, além de fazer ressaltar, novamente, dúvidas éticas na adesão do marketing relacionado com causas nas estratégias de RSE. Há autores que indicam que a publicidade inserida na responsabilidade social empresarial integra um compromisso mais profundo com a sociedade, ao contrário do marketing relacionado com causas.

Muitas campanhas de marketing relacionadas a causas tendem a demonstrar apoio promocional de curto prazo para uma causa específica, sugerindo que essas táticas devem ser consideradas promoções de vendas de marketing em vez de serem tratadas como uma expressão da responsabilidade de uma empresa para com a sociedade. (Pomeroy, 2011, p. 389)

Temos assistido, perante toda esta conjuntura, que o Setor Privado cai num labirinto e num dilema entre o que se deve ou não comunicar, ou até num paradoxo, se se deve ou não comunicar como socialmente responsável. Na verdade, por mais real que a sociedade exija que seja a sua ação publicitária, a publicidade de responsabilidade social empresarial está longe da transparência gozada pela publicidade do Terceiro Setor. Contudo, Toro dá-nos uma visão de como a publicidade de responsabilidade social empresarial pode cumprir os propósitos definidos da publicidade de caráter social de forma mais pura:

A implementação de outras ações empresariais como a responsabilidade social corporativa, em que as suas práticas podem andar a par com a publicidade social, não deve ser apenas direcionada para a utilização deste tipo de campanha para fins puramente comerciais ou de melhoramento da imagem. A atuação dos agentes de mudança, e das empresas em geral, deve contribuir para ampliar os esforços em prol da melhoria da qualidade de vida, de forma a proporcionar aos indivíduos uma existência plena de liberdade e capacidades. (2010, p. 189)

Exige-se à publicidade de responsabilidade social empresarial um compromisso com as causas e não com a marca. Para tal, compete às empresas refletir nos seus valores e inserir a comunicação de RSE perante os seu *stakeholders* de forma estratégica, como indicam Waddock & Googins: "cada vez mais, é necessária uma abordagem estratégica e baseada em valores - e essa é potencialmente a única maneira de as empresas superarem o paradoxo mencionado" (2011, p. 40).

Em suma, os profissionais devem investir na comunicação do seu envolvimento em RSE, escolhendo uma atividade de RSE que se encaixem nos valores centrais da empresa e saber como transmitir a sua mensagem sem invocar o ceticismo, para que possam beneficiar do valor a longo prazo de um consumidor comprometido. (Moreno & Kang, 2020, p. 12)

Além disso, outras formas em busca de atingir de maior credibilidade e eficácia na sua ação social têm vindo a surgir. Falamos propriamente dos novos desafios na interação do Setor Privado e com o Terceiro Setor.

A interação publicitária entre o Setor Privado e o Terceiro Setor é algo que tem vindo a surgir, sobretudo na última década. Apesar de contarem com objetivos diferentes, a sua ação deve fomentar a mudança social. A combinação entre os dois setores parece funcionar numa harmonia perfeita de comunicação, por um lado o Setor Privado "é especialista em alguma área do mercado, a comunicação com o seu target será mais certa, tanto no tom e conteúdo da mensagem como na selecção dos meios de comunicação mais eficazes para atingir o receptor" (Gonçalves, 2005, p. 282), e por outro lado "como as ONG's têm maior experiência em determinadas causas sociais, é certo que irão dar maior credibilidade às mensagens conjuntas e inspirar maior confiança junto dos consumidores" (Gonçalves, 2005, p. 282). Contudo, até hoje não se tem conhecimento do benefício que pode ter para cada uma das entidades, mas tal pode vir a convocar uma revolução ao redor do conceito da publicidade de carácter social.

Em suma, por mais críticas que a publicidade do Setor Privado possa despertar, tanto ao nível académico como ao nível da própria sociedade, esta mantém um papel importante e legítimo na sociedade e na construção da sua mudança. Considera-se que, " as empresas que se focam mais no valor social ou nos *stakeholders*, no entanto, terão uma maior capacidade de gerar mudança social, pois não são restringidas pelo foco do lucro" (Gaither et al., 2018, p. 56). No caso português, segundo o estudo de Balonas (2013), a publicidade inserida na Responsabilidade Social Empresarial ocupou escassa presença nos spots televisivos da RTP, num conjunto de dez anos (2000-2010). Apesar da sua transparência ser um ponto desafiante, deduz-se então que, quanto mais focada a responsabilidade social empresarial for nas suas intenções com a causa, mais influência terá na mudança social.

2.3.3 As práticas do Setor Público

Por último, integramos o estudo em volta do Setor Público, particularmente, o Estado e as Administrações Públicas, enquanto promotores de publicidade na esfera social. O Estado, por natureza das suas funções, sempre mostrou domínio sobre a esfera pública. Neste capítulo mergulhamos sobre essa sua função em conjunto com a grande arma que é publicidade social na gestão de mudança da própria sociedade.

As grandes transformações do século XXI, que temos vindo a testemunhar, também trouxeram desafios ao próprio Estado. Este grande organismo, dotado de capacidades de comunicação pública, sentiu a necessidade de se voltar a afirmar perante os cidadãos num contexto de comunicação

diversificado. Desta forma, "o Estado passou a usar a comunicação global não como um recurso pontual, mas como um instrumento cotidiano de gestão do seu trabalho" (López, 2010, p. 524).

Na verdade, a comunicação utilizada pelo Estado na gestão do espaço público pode adquirir várias perspectivas, atende-se sobretudo ao que concerne quanto à utilização da comunicação no contexto da publicidade social. Na visão de López e del Campo:

Estamos perante um anunciante múltiplo e multifacetado - é um e muitos ao mesmo tempo - que utiliza a publicidade para fins muito diversos: desde campanhas que promovem causas sociais ou que procuram sensibilizar para questões de saúde pública, até campanhas para evitar fraudes fiscais, promover votos ou informar de um trabalho realizado por um ministério. (2005, p.3)

Sobre a matéria de publicidade de carácter social do Setor Público, a academia volta-se a questionar em torno das questões de pureza, mas ainda aquém de criar um grande conflito como na publicidade inserida em Responsabilidade Social Empresarial. Muitas das vezes conectada à designação de publicidade institucional, há autores que olham ao conceito numa única perspectiva, a da construção da cidadania, porém outros visam a designação outras perspectivas, nomeadamente políticas ou até de imagem. Contudo, salientamos, que o que circunscreve a atenção sobre o Estado enquanto promotor social, é quando este assume a sua função social no exercício da mudança social e de reforço das causas sociais através da publicidade social, todas as outras questões de uso publicidade a nível institucional são colocadas de parte.

Para uns, olhar à publicidade do Setor Público, é encontrar um espaço de construção de cidadania, de valores e de mudança. Notamos, primeiramente, García López que refere que: "a publicidade institucional tornou-se um palco a partir da qual se definem as características de responsabilidade cívica e compromisso eco-social de indivíduos e grupos. A publicidade institucional expressa formas de *ser cidadão*" (2007, p.292). Admitindo a existência de várias vertentes de publicidade do Setor Público, González completa ao dizer que: "o tipo de publicidade das Administrações que nos interessa é a publicidade que visa a promoção de valores, aquela publicidade que pretende mudar vários aspetos da sociedade apoiando um plano global de educação e ao mesmo tempo educando, responsabilidade já assumida, aliás, pelas próprias Administrações" (Cortés González, 2009, § 17). Na visão destes autores, torna-se claro que a influência que publicidade social do Setor Público exerce sobre a sociedade, funciona como um instrumento que cria um espaço único, em que o cidadão se questiona pelos problemas sociais

e se identifica com os mesmos, num processo contínuo de construção de cidadania. Este deve ser o propósito da própria publicidade de vertente social do Setor Público, promover as causas em prol da cidadania, "a publicidade institucional deve buscar o benefício da cidadania acima de qualquer outro benefício" (Cortés González, 2011, § 32).

Assim, se previamente enquadrarmos a publicidade do Setor Público nas questões de 'pureza', a publicidade do Setor Público parece assentar livremente num patamar idêntico ao Terceiro Setor, as causas e cidadania aparentam ser o único intuito que convoca a intervenção do Estado na mudança social a partir da publicidade social. Cortés González sugere em conclusão que: "a publicidade das Administrações Públicas deve ser um dos exemplos mais claros, senão o máximo, da publicidade social, pela natureza de tais instituições e que nelas estamos todos representados" (2009, § 64). Porém, nem todos os autores entram de acordo com as intenções publicitárias associadas ao Setor Público. Não negando o Estado como efetivamente um promotor social e com várias referências válidas para a sua função de mudança social, "hoje em dia o Estado assume um papel de anunciante social de forma clara" (López & del Campo, 2005, p.6). López e del Campo questionam-se, em parte, quanto à transparência das intenções sociais publicitárias do Setor Público. Atendemos ao que autoras desafiam:

Analisando a publicidade social de uma emissora estatal, parece concluir-se que tais campanhas não se justificam tanto em termos de informação e sensibilização, mas em termos de criação de imagem, notoriedade e opinião, incluindo a criação de uma realidade, uma realidade enquadrada nos meios de comunicação e pintada para deleite do cidadão, absorvido no sonho de um mundo melhor. (2005, p.8)

Da mesma maneira, Serrano e Guardo complementam esta observação:

Em muitas ocasiões constatamos que as ações de comunicação lançadas pela Administração parecem responder a um certo oportunismo político e como arma para consolidar a sua própria imagem perante o eleitorado, mais do que como intenções de mudanças reais nas práticas, atitudes e conhecimentos dos cidadãos. (2012, p.1057)

Perante as estas observações, à partida, a pureza clara das intenções da publicidade do setor público que tínhamos previamente incitado, ficam condenadas. Pela visão das autoras, percebe-se que a pureza da publicidade do Setor Público enquadra-se num cenário igual à publicidade inserida em responsabilidade social das empresas, onde não só se valoriza as causas, mas também a imagem para aproveitamento político. Assim, entramos num conflito de avaliação de pureza em relação ao Setor Público, se realmente falamos de um promotor de publicidade social transparente nas suas intenções.

Todavia, ao afirmar que "o facto de o emissor de uma campanha publicitária pertencer à Administração Pública não implica que a campanha tenha fins estritamente sociais" (Sorribas & Sabaté, 2006, p. 7), pode induzir numa visão redutora quando objetivos do Setor Público são definitivamente para fins sociais. O grau de pureza "negativo", pode estar associado ao facto do conceito de "publicidade institucional" cobrir várias perspetivas. De acordo com Cortés González, são quatro diferentes tipos de publicidade institucional, entre eles, a "publicidade institucional educacional-social, publicidade institucional comercial, publicidade informativa e publicidade eleitoral" (2011, § 27), torna-se evidente pelas designações, que cada tipo de publicidade tem as suas finalidades e motivações diferentes.

Desta forma, por haver distinção entre eles, talvez o grau de pureza deva também este ser distinto entre estes, ao invés de ser considerado "negativo" de maneira holística. Assim sendo, perspetivamos que no conjunto dos quatro tipos, a "publicidade institucional educacional-social" é aquela que vai de encontro à publicidade social. Deste modo, a finalidade e as motivações da atividade publicitária de carácter social do Setor Público são puras na sua plenitude e tudo funciona em prol das causas e da cidadania, de igual modo que a publicidade do Terceiro Setor. As restantes finalidades da publicidade institucional, de outras perspetivas, não são relevantes para este estudo e da mesma maneira não devem ser associadas à pureza da publicidade social do Setor Público, apesar do promotor ser o mesmo.

Analisando a sua atividade publicitária social, esta gera-se sobre tudo no " âmbito relacionado com a saúde e segurança pública" (López & del Campo, 2005, p.6). No fundo, dentro desse conjunto, denotam-se "campanhas que tentam informar, educar ou persuadir o recetor da necessidade de: proteger-se de alguma doença (por exemplo, SIDA), abandonar um hábito com consequências negativas para a saúde (como a toxicodependência), adquirir hábitos saudáveis (vacinação, alimentação saudável, desportos, proteção solar, etc.) ou colaborar na melhoria da qualidade de vida (civildade, poupança, condução prudente, etc.)" (López & del Campo, 2005, p.6). Em Portugal, de acordo com o estudo elaborado por Balonas (2013), o Setor Público representava uma grande porção de publicidade social nos *spots* publicitários televisivos da RTP, num espaço compreendido de dez anos (2000-2010).

Ao Setor Público desperta também a oportunidade de interação com os restantes promotores de publicidade social. "Uma campanha publicitária social pode ser promovida por uma ou várias instituições, sejam do mesmo caráter (duas ou mais ONGs), que serão de publicidade conjunta, ou não (uma ONG, um órgão ministerial, uma empresa, etc.)" (López, 2010, p. 523).

Em síntese, o Setor Público não escapa de lhe serem colocadas questões quanto à pureza das suas intenções publicitárias. Contudo, admite-se que se estas forem direcionadas para a vertente social, a causa e a vontade de reconfigurar a sociedade, serão apenas o único propósito do Estado ou das Administrações Públicas. Assim sendo, colocando as questões de pureza de parte, o Setor Público é de facto um promotor social. Já o era por natureza, ao adaptar a publicidade para os fins sociais, configurou-se um indiscutível agente de mudança social.

2.3.4 Considerações finais

A publicidade, na sua definição em geral, já é um fenómeno complicado por si só, equiparando-se a uma máquina. Assim que restringimos à sua conceção social, o cenário não se torna diferente e talvez acrescenta uma complexidade maior em volta. Pelo que assistimos, nos últimos três subcapítulos, o facto de que os promotores da esfera social serem divergentes na sua natureza, nos seus desafios para com a sociedade e, no fundo, na pureza das suas intenções publicitárias, gera complicações na academia, que entra múltiplas vezes em discordância relativamente à de atividade publicitária na esfera social dos promotores. Deste modo, pretendem-se aclarar as definições associadas à publicidade social de cada setor.

Assim, por entre distintas designações como "publicidade comercial de apelo sócio consciente" (López, 2009) ou "marketing com causa" (Izquierdo, 2000), utilizaremos a conotação de "publicidade inserida em responsabilidade social empresarial" (Balonas, 2013) para nos referimos à atividade publicitária de índole social por parte do Setor Privado. Estando reservada a designação de "publicidade inserida em responsabilidade social empresarial" ao Setor Privado, também utilizaremos significações diferentes para o Terceiro Setor e Setor Público. Para o Terceiro Setor, muitas vezes apelidada de ser a verdadeira publicidade social, separamos esse conceito que consideramos como generalizado, e restringimos a sua utilização para a definição de "publicidade a favor de causas sociais" (Balonas, 2013), para uma distinção mais facilitada no contexto académico. Por último, dentro das conceções para o Setor Público, utilizaremos também "publicidade a favor de causas sociais", contudo, apesar de considerarmos que pureza das suas intenções se compatibilizam com o Terceiro Setor.

Depois de uma análise individual nos últimos subcapítulos, o que estabelece cada uma das definições, é de facto o nível de pureza da publicidade social de cada um dos promotores, que inclui as suas finalidades e motivações. Assim sendo, geram-se duas formas de publicidade social, para o Terceiro Setor e Setor Público denominamos "publicidade a favor de causas sociais" e para o Setor Privado denominados de "publicidade inserida em responsabilidade social das empresas". De forma a aclarar o que até então temos vindo a discutir, atendamos ao seguinte quadro estabelecido por Balonas (2018) com alguns acréscimos próprios em prol do esclarecimento académico:

Publicidade Social

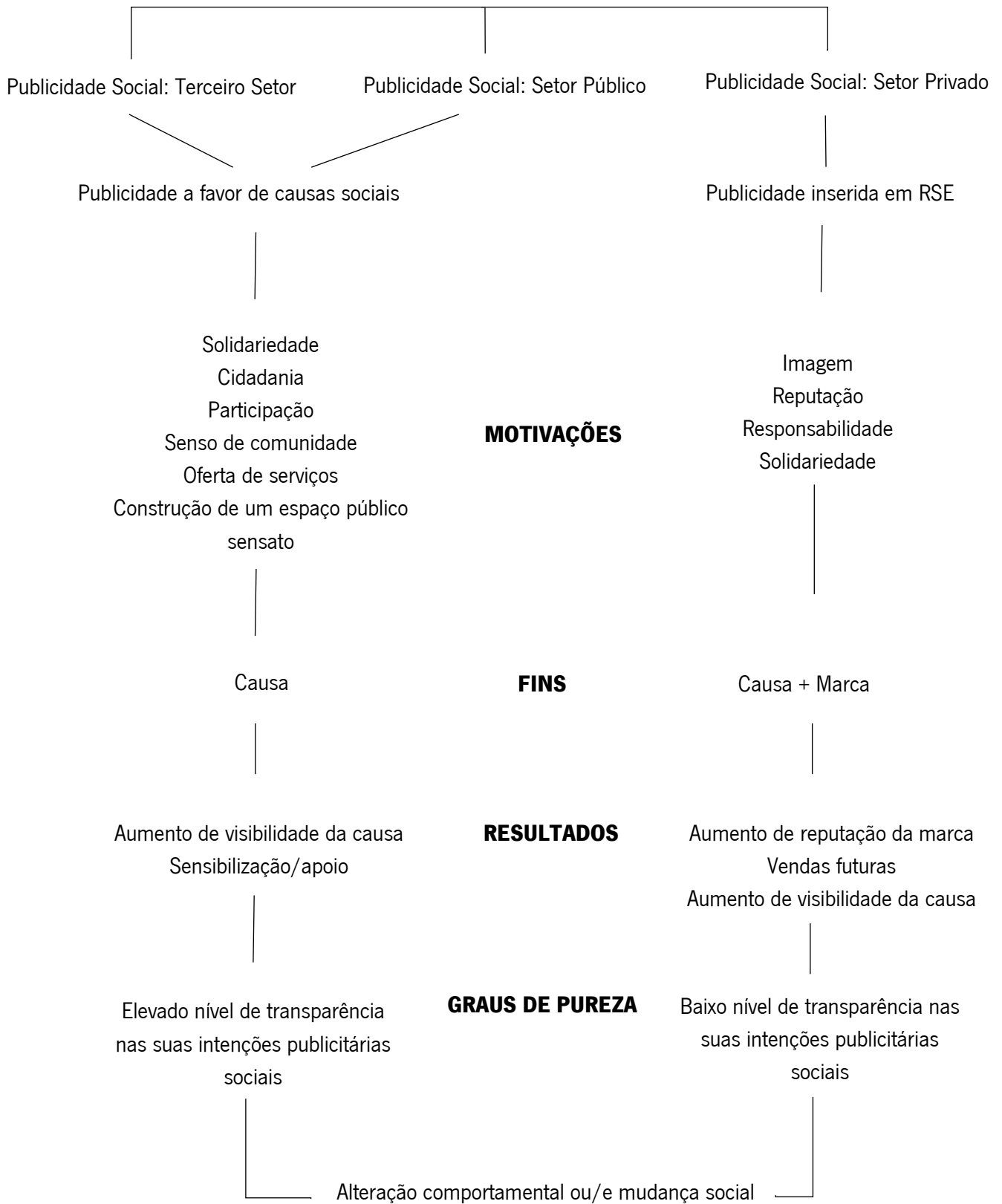


Figura 4: Formas de Publicidade Social: diferenças e semelhanças

Fonte: Adaptado de Balonas 2018

Independente das definições destinadas para cada promotor, das motivações, dos fins, dos resultados esperados e dos graus de pureza associados, na verdade assume-se que “a publicidade a favor de causas sociais e publicidade inserida em Responsabilidade Social Empresarial são ambas formas legítimas enquanto agentes de mudança social” (Balonas, 2018, p. 63). A sua ação está destinada à alteração comportamental ou/e mudança social, dissociado do tipo de promotor.

2.4 A publicidade na esfera social: eficácia e influência, em que medida?

É certo que nos capítulos anteriores abordamos sobre o objetivo final da publicidade social, independentemente da tipologia de promotor que está associado. Vários autores afirmam e reafirmam que a mudança social é o propósito válido da publicidade na esfera social. Contudo, este capítulo estende esta observação e procura questionar sobre até ponto a publicidade social é eficaz na sua finalidade sobre os públicos-alvo.

Nos capítulos iniciais fomos gradualmente enquadrando sobre o conjunto de fatores que poderiam, à partida, influenciar a eficácia da publicidade social no seu propósito final. Entre eles, relembra-se a existência de uma débil comunicação estratégica (Toro, 2010) e o teor da mensagem (Gonçalves, 2004). Particularizando relativamente aos promotores, o Terceiro Setor enfrenta uma problemática geral na sua capacidade de comunicação (Almaraz et al., 2013; Thrall et al., 2014), o que interfere na sua eficácia enquanto promotor. Enquanto o Setor Privado se atormenta numa luta constante sobre a sua credibilidade perante a utilização da publicidade social (Illia et al., 2013; Waddock & Googins, 2011).

Acrescentamos ainda, a propósito da comunicação estratégica, a questão da segmentação das campanhas, abordada por vários autores (Balonas, 2013; Kotler et al., 2002; Wooden, 2008). A ausência de segmentação das campanhas pode tornar-se uma problemática. Na verdade, Mendelsohn sugere que a segmentação deve seguir-se do seguinte modo: “depois de se ter o público-alvo definido e percebidas as suas especificidades é que se devem traçar objectivos explícitos, específicos e realísticos” (citado em Costa, 2011, p. 17).

Colocando de parte dos fatores que podem determinar a eficácia, os estudos desenvolvidos sobre a verificação da eficácia e persuasão da publicidade social na mudança de atitudes e comportamentos têm vindo a desenvolverem-se de forma tímida. Até então verificou-se que os estudos que progrediram no sentido de entender a eficácia das campanhas sociais na mudança social, relacionam-se maioritariamente sobre temas como: Desencorajar a iniciação do tabagismo entre crianças e jovens (Peracchio & Luna, 1998); álcool (Griffin & O’Cass, 2004); ou Incentivo aos testes de HIV entre gays, bissexuais e outros homens que fazem sexo com homens (McDaid et al., 2019). Depara-se com estes estudos que não existe um padrão que permita determinar a eficácia da publicidade social na mudança social, uma vez que cada análise desenvolve o seu modelo e obtém os seus resultados tendo em conta o seu contexto em particular. Os autores apontam que os resultados contribuem para uma perceção melhorada sobre o papel da publicidade social, mas há uma necessidade de continuamente explorar sobre a eficácia da mesma. Atendendo às palavras de Peracchio & Luna 1998: “são necessárias mais

pesquisas, no entanto, para explorar outros métodos e outros tipos de publicidade para atingir esse objetivo” (1998, p. 56). Em concordância McDaid et al. argumentam, “continua a haver a necessidade de avaliações bem projetadas, de alta qualidade, robustas e inovadoras, com avaliações de processo de acompanhamento, para permitir para maior clareza na identificação das melhores intervenções de marketing social e *mass media* que podem aumentar apropriadamente a testagem do HIV entre GBMSM” (2019, p. 2301).

A frequência de estudos sobre a eficácia da publicidade social parece seguir um padrão sobre a tipologia de causas sociais, normalmente associadas ao abandono de um comportamento individual de risco no contexto da saúde. Desta forma, podemos nos questionar sobre a existência da investigação acerca da eficácia da publicidade social em temas como: a violência doméstica, homofobia, proteção do ambiente, entre outros temas. Existe uma necessidade de atender esta questão e sobre a sua influência na mudança de atitudes e comportamentos do público, bem com o seu papel na sociedade civil. As pesquisas da eficácia das campanhas sobre estes temas perduram num terreno árido e com uma escassa evolução.

A avaliação da eficácia das campanhas admite-se como um processo complicado de realizar. A sua avaliação pode assumir diferentes contornos tendo em conta a causa em questão, contudo Ferré-Pavia & Toro encaram que:

O impacto de uma campanha com fins sociais não deve ser medido apenas pelo número de pessoas que doaram sangue, pela quantia arrecadada para uma obra de caridade ou pela diminuição de acidentes, para citar apenas três exemplos, mas também pela investigação por meio de pesquisas e estudos de percepção dos *stakeholders* (grupos de interesse). (2015, p. 127)

Demonstra-se a necessidade de se aprofundar em pesquisas sobre a percepção que a sociedade detém em relação às causas sociais expostas pela publicidade social e do impacto da mesma nas suas atitudes e comportamentos. No fundo, estudos sobre os comportamentos sociais motivados pela publicidade social. Nas palavras de Griffin e O’Cass:

Semelhante a outras áreas de pesquisa, os estudos do comportamento social oferecem a promessa de uma compreensão mais profunda das necessidades sociais e individuais e do

desenvolvimento de programas de comunicação social aprimorados, particularmente na compreensão de até que ponto a publicidade social é acreditada pelos cidadãos e, de forma mais geral, dentro o contexto do comportamento social e da publicidade. (2004, p. 143)

Na ótica de Ruiz, neste tipo de estudo que classifica como “psicossociais” é “necessário o uso de estudos de campo” (Ruiz, 2003, p. 139). Desta forma, existe a possibilidade de compreender um pouco mais sobre o papel e eficácia da publicidade social na mudança social.

A medida da eficácia da publicidade social depende dos diferentes estudos que se desenvolvem. As pesquisas já avançadas vão demarcando, em parte, a sua análise sobre a eficácia da publicidade na mudança social sobre determinados temas. Porém, a infinidade de temas sociais deixa o caminho aberto para se desenvolverem cada vez mais investigações psicossociais e, deste modo, contribuir para esta área ao acrescentar mais estudos.

2.5 A violência doméstica: uma causa emergente para a publicidade social e para a sociedade portuguesa

Hoje identificada como um crime público, o tema da violência doméstica tem emergido progressivamente a sua importância na esfera social. As motivações da população portuguesa e o destaque que a publicidade tem dado a esta causa, tem permitido sucessivas alterações na sociedade portuguesa que se perduram no tempo. Contudo, persistem questões sobre a eficácia da publicidade no contributo do combate à violência doméstica.

Assim como muitos conceitos, definir violência doméstica é uma questão que se prende com muita ambiguidade, sobretudo por questões culturais. Contudo, este capítulo não procura mergulhar no seu conceito, mas perceber a relevância que esta causa social foi ganhando no nosso país, sobretudo para a sociedade e para a publicidade.

Em Portugal, a lei portuguesa tem vindo a evoluir e estabelecer um olhar atento sobre a violência doméstica. Segundo Dias, "só a partir da década de oitenta é que a violência doméstica foi identificada como um problema social" (2000, § 12). Na verdade, a própria autora aponta para alguns dos fatores que conduziram a violência doméstica a ser identificada como um problema social no nosso país, das quais destacamos:

- "hoje é maior a sensibilidade e a intolerância social face aos comportamentos violentos;" (2000, § 4)
- "certas Organizações Não Governamentais através das suas estratégias de apoio e intervenção têm vindo a conferir alguma visibilidade à violência que muitas mulheres são vítimas no contexto das relações conjugais;" (2000, § 6)
- "recentemente, este fenómeno tem sido alvo de uma grande atenção por parte dos meios de comunicação social indo, assim, ao encontro da necessidade de uma maior sensibilização pública para este problema;" (2000, § 7)
- "ao nível dos serviços sociais de apoio e de proteção à vítima (apesar de serem insuficientes e se encontrarem ainda em fase incipiente) se observa uma nova atitude face a este fenómeno, decorrente duma formação mais adequada dos seus agentes;" (2000, p. § 8)

A violência doméstica, ainda antes de ser considerada um problema social, já se mostrava como um tema sensível para a sociedade, para as organizações de terceiro setor e comunicação social. De

facto, desde a década de oitenta até aos dias de hoje, a violência doméstica ganhou um avultado peso na vida da sociedade portuguesa. De um conceito indefinido, passou a problema social, e hoje a violência doméstica, está presente na agenda política nacional. De acordo com Lei n.º 48/95 de 15 de março, Artº 152º do Código Penal⁵, o crime de violência doméstica em Portugal é atualmente reconhecido como um crime público. Ou seja, o processo-crime deixa de ser dependente de uma queixa feita pela vítima, basta uma denúncia por algum indivíduo para se iniciar o processo criminal. Em termos sociais, esta alteração legislativa inseriu na sociedade um conceito de preocupação comum, como um tema que diz respeito a todos os indivíduos da sociedade civil.

De facto, estas alterações estão em parte relacionadas com os próprios avanços da mentalidade da sociedade portuguesa. De acordo com Lourenço e Carvalho, "a progressiva tomada de consciência por parte da sociedade civil que está na origem de um conjunto significativo de disposições legais e de serviços que nos últimos anos têm vindo ser criados nesta área" (2001, p. 102). Reforçamos, como já tínhamos referido no início do capítulo 2, que é graças a estas alterações de mentalidades e motivações da sociedade, que se torna possível criar espaços de intervenção e de apoio às respetivas causas, sobretudo ONGs. Em análise ao relatório sobre a violência contra as mulheres em Portugal, elaborado pela Amnistia Internacional em 2006 (Costa, 2011), as organizações que, de um ponto de vista de relevância a nível nacional, se dedicam no combate à violência doméstica são:

Uma organização estatal, a Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género (antiga Comissão para a Igualdade e Direitos das Mulheres), e, por outro, Organizações Não Governamentais como a Amnistia Internacional, a APAV, a Associação de Mulheres contra a Violência e a União de Mulheres Alternativa e Resposta. (p. 26)

Deste modo, surgiu uma maior necessidade em dar visibilidade ao tema da violência doméstica na esfera pública, pois "uma das formas de combate à violência doméstica é a prevenção, que perpassa pela educação e informação acerca do assunto" (Nogueira et al., 2020, p. 149) e esse trabalho coube, em parte, às diferentes organizações através da publicidade.

Desde cedo que as organizações que referimos acima, e não apenas essas, têm vindo a contribuir neste propósito através de campanhas publicitárias. Em Portugal, a violência doméstica tem uma grande

⁵ Código Penal, Decreto-Lei n.º 48/95 de 15 de março (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei 57-2021, de 17 de agosto, n.º 44/2018 de 1 de setembro, n.º 19/2013 de 23 de março, n.º 59/2007 de 15 de setembro, n.º 7/2000 de 1 de junho e n.º 65/98 de 7 de setembro)

manifestação na publicidade social, sobretudo por parte das ONGs ou organizações do Setor Público, cujo seu propósito é a causa em si mesma. No contexto do setor privado, a violência doméstica não é o propósito de criação das empresas e, portanto, não existe uma intenção direta para as suas intervenções sobre a causa da violência doméstica. Porém, as empresas têm utilizado recorrentemente a violência doméstica em campanhas publicitárias, ao abrigo da Responsabilidade Social Empresarial. De acordo com Nogueira e colegas:

A crescente presença do movimento feminista na mídia e o crescente consumo de produções midiáticas sobre o tema, além do surgimento de importantes manifestações, parece ter servido de contexto para o desenvolvimento de campanhas publicitárias no combate à violência doméstica por empresas que não tem relação direta com o tema, como a Revista Cristina, Vodafone, Meo, Josefinas Portugal, Fox Portugal e Delta café. (2020, p. 152)

Apesar destes sucessivos avanços da sociedade e de preocupação por parte das entidades que exercem a publicidade social, as expectativas ficam aquém do que se espera. Os crimes de violência doméstica continuam a ser dos mais preocupantes em Portugal, mesmo com avanços legislativos que se têm verificado ao longo dos últimos trinta anos. De acordo com a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), em 2020, foram registados 14854 crimes de violência doméstica, o equivalente a 72,6% no total de crimes registados⁶. No ano anterior, 2019, registou-se 23586 crimes de violência doméstica⁷ e em 2018 registaram-se 15964 novos crimes de violência doméstica⁸.

Posto isto, se existem bastantes esforços por parte dos promotores no combate à violência doméstica, podemos questionar se a publicidade de combate à violência doméstica está a ser eficaz no seu propósito, uma vez que o número de vítimas de violência doméstica continua ainda ser bastante elevado. Qual o impacto que a publicidade, acerca deste tema, tem sobre a sociedade portuguesa? Será que esta consegue verdadeiramente ter influência na mudança de comportamentos e atitudes da mesma? Na verdade, o tema da violência doméstica vai ganhando ano após ano novos contornos, e como refere Lourenço e Carvalho "apesar de uma consciencialização crescente em torno destas questões, um longo caminho tem ainda de ser percorrido no levantamento e identificação das situações,

⁶ Dados do Relatório Anual 2020 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2020.pdf

⁷ Dados do Relatório Anual 2019 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2019.pdf

⁸ Dados do Relatório Anual 2018 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2018.pdf

e dos indicadores de risco a elas associados, que emergem aos mais diversos níveis no nosso país” (2001, p. 102).

No que toca às questões colocadas no paragrafo anterior, são questões às quais ainda não se conseguiu responder. O estudo sobre a eficácia e influência da publicidade de combate à violência doméstica na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa, ainda é um espaço inexistente, mas que o presente trabalho de investigação procura contribuir para a existência de estudos nesse domínio.

CAPÍTULO 3. FUNDAMENTOS METODOLÓGICOS

A segunda parte da dissertação pretende aclarar e contribuir para a avaliação do impacto das campanhas nas atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa. Partindo dos pressupostos postulados na fundamentação teórica em relação à publicidade na esfera social, desde a própria publicidade, à psicologia, à sociologia, aos promotores e aos cidadãos, esta investigação foi motivada pela premissa de que o objetivo final da publicidade social é persuadir e provocar uma mudança social.

Desta forma, somos impelidos a compreender em que medida este princípio se configura numa realidade quando aplicado no campo empírico, desafiando as inferências teóricas. Assim, desenvolvemos um tipo de estudo psicossocial (Ruiz, 2003) de forma a compreender o impacto da publicidade social nas atitudes e comportamentos dos indivíduos da sociedade portuguesa e, conseqüentemente, avaliar a sua eficácia na alteração dessas condutas sociais. Apesar de enveredarmos por um caminho, até então, pouco explorado, acreditamos que a investigação pode constituir um contributo para entender a eficácia e influência das campanhas sociais.

Em seguida, clarificamos as opções tomadas para a condução deste estudo.

3.1 Escolha do tema social

Para a presente investigação empírica optámos pela seleção de uma causa social e respetivo promotor. A escolha do tema social teve em consideração a relevância do tema na contemporaneidade: a violência doméstica.

Esta opção foi confirmada pela iniciativa da Porto Editora, intitulada “Palavra do Ano” e que tem por base a seleção de palavras que retratam o ano dos portugueses para, posteriormente, serem submetidas a votação pelos mesmos. Em 2019, a palavra do ano foi “Violência Doméstica”.

3.2 Escolha do Promotor

Após a seleção do tema social, procurámos selecionar um promotor dedicado ao combate à violência doméstica. Num universo de três tipos de promotores (Setor Privado, Setor Público e Terceiro Setor), restringimos a seleção do mesmo às organizações que se integram na categoria de publicidade a favor de causa sociais, intrinsecamente às organizações do Terceiro Setor. Seguimos o já mencionado critério do “grau de pureza”. Assim, ficam de parte as organizações do Setor Privado e Setor Público.

Desta forma, de entre as organizações do Terceiro Setor que operam no combate à violência doméstica e produzem publicidade em prol do tema social, selecionámos a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, partindo do critério de conveniência.

3.2.1 Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Fundada em 1990, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV) é uma organização sem fins lucrativos cuja sua missão passa por apoiar todas as vítimas de crime, assim como as suas famílias e amigos, a partir da prestação de serviços de auxílio confidenciais e gratuitos. De forma a cumprir a sua missão, destacam-se algumas medidas que a APAV propõe⁹:

- "Promover e participar em programas, projectos e acções de informação e sensibilização da opinião pública";
- "Contribuir para a adopção de medidas legislativas, regulamentares e administrativas, facilitadoras da defesa, protecção e apoio à vítima de infracções penais, com vista à prevenção dos riscos de vitimização e atenuação dos seus efeitos";
- "Promover a protecção e o apoio a vítimas de infracções penais, em particular às mais carenciadas, designadamente através da informação, do atendimento personalizado e encaminhamento, do apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico".

Intrinsecamente voltada para um contexto de solidariedade social, anualmente, a APAV presta o seu apoio a vítimas de variados contextos socioeconómicos e diversos crimes. Desde a sua fundação, a APAV apoiou milhares de pessoas e, todos os anos, o número de vítimas apoiadas tem vindo a crescer. De acordo com o Relatório Anual de 2000, a APAV, nesse mesmo ano, prestou cerca de 7.593 processos de apoio¹⁰, e atualmente, segundo Relatório Anual de 2020, a APAV prestou auxílio a cerca de 13.093 vítimas diretas¹¹.

No que diz respeito aos crimes registados, estes podem ter várias tipologias, desde crimes contra as pessoas - vida ou integridade física; a crimes contra as pessoas - liberdade pessoal; e ainda crimes

⁹ Retirado do *site* da APAV, Associação Portuguesa de Apoio à Vítima: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/quem-somos

¹⁰ Dados do Relatório Anual 2000 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/APAV_totais_nacionais_2000.pdf

¹¹ Dados do Relatório Anual 2020 da APAV. https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2020.pdf

contra as pessoas - sexuais; entre outros. Em 2020, a APAV registou mais 20.000 crimes e outras formas de violência¹² e, no ano anterior (2019), tinham registado mais de 29.000 crimes¹³.

Dentro deste contexto, a violência doméstica surge como o tipo de crime que tem registado mais denúncias desde a origem da APAV. Nos últimos cinco anos, a denúncias por violência doméstica registaram valores sempre acima de 75% do total de denúncias recebidas pela APAV, sendo que em 2000, o registo de crimes por violência doméstica era de 44,7%¹⁴. Este aumento do número de registos pode ter diferentes justificações, tanto pela existência e disponibilidade da linha de Apoio à Vítima e, também, em resultado das campanhas de combate à violência doméstica que incessantemente têm vindo a ser promovidas pela própria organização.

3.3 Modelo de Análise

Para obter respostas à pergunta de investigação e cumprir os objetivos, definimos a seguir o modelo de análise, estabelecendo a conexão entre os fundamentos teóricos e o estudo empírico. A sua construção prende-se pela necessidade de identificar os conceitos, dimensões e indicadores teóricos que se tornam fundamentais para determinar as técnicas de recolha de dados para o presente estudo.

¹² Dados do Relatório Anual 2020 da APAV, Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

¹³ Dados do Relatório Anual 2019 da APAV, Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

¹⁴ Dados do Relatório Anual 2000 da APAV, Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Conceito	Dimensões	Componentes	Indicadores
Eficácia da publicidade de caráter social	Atividades da APAV	Estratégias de Comunicação da APAV	Análise das campanhas publicitárias divulgadas; Análise dos objetivos de comunicação; Definição do público-alvo.
	A influência na sociedade com vista à mudança social	Alterações de atitudes e comportamentos	Grau de receptividade por parte da público-alvo; Alteração de perceções; Alteração de opiniões e de posições; Alteração da sensibilidade individual; Alteração na forma de agir e pensar; Adoção progressiva de uma conduta responsável.

Tabela 2: Modelo de Análise

Em seguida, abordamos em pormenor a estruturação metodológica aplicada nesta investigação.

3.4 Metodologia adotada

De acordo com Ruiz (2003), estes tipos de estudos podem se desenvolver a partir dos estudos de campo que se configuram numa metodologia qualitativa ou, ainda, quantitativa. Porém, o mesmo autor ressalva que “é missão do investigador estabelecer em cada caso o nível de fiabilidade de cada estudo, avaliando a idoneidade técnica dos elementos (amostra, desenho, aplicação metodológica...)” (2003, p. 140).

Partindo desta lógica, resolvemos adotar uma metodologia que se adaptasse ao contexto em análise, não seguindo inteiramente por nenhum modelo de avaliação específico, uma vez que, de todos os estudos já elaborados, cada investigador desenvolveu o seu método. Na verdade, Ruiz defende que:

Atualmente, os estudos qualitativos são preferidos numa primeira fase, quando se trata de focar o problema da comunicação e abordar as atitudes dos espectadores (muito útil para os *planners* de marketing social). Por sua vez, os estudos quantitativos são usados para testar a eficácia e as mudanças obtidas pelas campanhas já realizadas. (2003, p. 140)

Como sugerido por Ruiz, optou-se por uma abordagem maioritariamente quantitativa com o objetivo de compreender a eficácia das campanhas de violência doméstica na mudança social. Contudo, surgiu a necessidade de previamente reunir um conjunto de ferramentas complementares, de caráter qualitativo, que permitissem a condução da investigação. Deste modo, enquadrando na nossa problemática, adotámos essa visão ao utilizar, numa primeira fase, uma abordagem qualitativa e, numa segunda fase, seguir uma abordagem quantitativa, configurando-se, assim, a presente investigação numa metodologia mista.

Portanto, na primeira etapa, iniciámos a recolha de dados qualitativos a partir de uma entrevista a dois membros representantes da APAV, com o objetivo de recolher as ferramentas essenciais para a orientação do estudo. No seguimento da entrevista, foi possível: (i) identificar três campanhas de combate à violência doméstica, em vídeo, divulgadas entre 2015 e 2020; (ii) os públicos-alvo das campanhas mencionadas, no sentido de restringir o público a inquirir; (iii) e os objetivos de comunicação a atingir com campanhas selecionadas, de forma compreender o tipo de mudança de atitudes e comportamentos pretendidos como base para análise das mudanças efetivamente ocorridas.

Numa segunda fase, seguimos com uma recolha de dados quantitativos, com um questionário ao público-alvo. O seu propósito é estabelecer o estudo psicossocial, e analisar a eficácia e influência da publicidade de combate à violência doméstica no público-alvo. Apoiados pelo conjunto de materiais recolhidos no momento da entrevista, estes permitiram a construção e o desenho do questionário a aplicar.

Desta forma, a metodologia adotada segue-se por uma complementaridade entre métodos. Para esta investigação, partimos das seguintes hipóteses de integração entre os métodos qualitativos e quantitativos, inspirados em Creswell e Plano Clark, como ilustra a figura 5.

1. Desenho sequencial

1.1 Desenho sequencial exploratório

Recolha e Análise de Dados Quantitativos → Acompanhado de → Recolha e Análise de Dados Qualitativos → Interpretação

1.2 Design sequencial explicativo

Recolha e Análise de Dados Qualitativos → Constrói as bases para a → Recolha e Análise de Dados Quantitativos → Interpretação

Figura 5: Protótipos dos Principais Desenhos Sequenciais de integração entre métodos qualitativos e quantitativos

Fonte: Adaptado de Creswell e Plano Clark 2010

De acordo com o demonstrado na Figura 5, prosseguimos o estudo com a utilização de um desenho sequencial explicativo, ilustrado no ponto 1.2. Inicia-se a investigação com o método qualitativo, que constrói as bases para a aplicação de um método quantitativo. As duas fases são separadas. Segundo Duarte, "o investigador inicia o processo de investigação com a recolha de dados qualitativos e utiliza os resultados para desenhar a fase quantitativa do estudo" (2009, p. 17). Pela lógica incutida neste desenho e pelo anteriormente apresentado, a presente investigação incorpora-se devidamente neste modelo sequencial.

Destaca-se que "é muito usual que exista a predominância de um método sobre o outro, sobretudo 'se o outro' for o qualitativo" (Duarte, 2009, p. 17). Cabe ao investigador definir, de acordo com os objetivos a atingir, se um método assume predominância sob o outro, assim como, qual destes deve assumir o papel principal. Por forma, a entrevista assumirá um papel subsidiário em relação ao questionário ao público-alvo, uma vez que este se trata do principal instrumento de recolha. Contudo, o método qualitativo "tem uma função importante no processo de investigação, por exemplo, no desenvolvimento e na pilotagem (seleção de questões e desenvolvimento de códigos para categorizar as respostas) de instrumentos para a recolha de dados, mas também na interpretação e na clarificação de dados quantitativos" (Duarte, 2009, p. 17).

Posteriormente, entraremos em detalhe sobre a integração da metodologia mista nestas duas segmentações que auxiliam na justificação da escolha dos métodos utilizados

A triangulação pode combinar métodos e fontes de coleta de dados qualitativos e quantitativos (entrevistas, questionários, observação e notas de campo, documentos, além de outras), assim como diferentes métodos de análise dos dados: análise de conteúdo, análise de discurso, métodos e técnicas estatísticas descritivas e/ou inferenciais, etc. (Azevedo et al., 2013, p. 4)

3.5 Técnicas de Recolha de Dados

Partindo da metodologia já anteriormente descrita, as técnicas de recolha de dados aplicadas neste estudo recorrem a uma abordagem mista, tendo sido adotadas ferramentas metodológicas qualitativas e quantitativas. De acordo com Teddie e Tashakorri:

As metodologias mistas (MM) apresentam-se com uma alternativa às tradicionais QUAL e QUANT defendendo que o uso das ferramentas metodológicas (métodos e técnicas de recolha de dados) para a recolher de informação de natureza descritiva (narrativas) ou numérica, é independente da metodologia utilizada, devendo o investigador centra-se no problema em estudo, ou seja, na busca da resposta mais correta à sua questão inicial. (citado em Coutinho, 2014, p. 356)

Na secção seguinte, analisar-se-ão as técnicas de recolhas de dados anteriormente elencadas.

3.5.1 Entrevista à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

A entrevista "constitui-se como uma conversa a dois ou entre vários interlocutores, realizada por iniciativa de um entrevistador e destinada a construir informações pertinentes a determinado objeto de investigação" (Minayo & Costa, 2018, p. 141). No fundo, baseia-se numa técnica especializada na recolha de informações desejadas por um investigador, sobre o assunto que procura aprofundar. Desta forma, recorrer ao uso de uma entrevista pode oferecer vantagens a nível da investigação, tais como: "a captação imediata e corrente de informações desejadas" (Siqueira et al., 2018, p. 32), e ainda, a

"oportunidade de aprofundar tópicos levantados por outras técnicas de colheita" (Siqueira et al., 2018, p. 32).

Para um investigador, o objetivo de realizar uma entrevista deve passar por "explorar os pontos de vista, as experiências, as crenças e/ou motivações de indivíduos sobre assuntos específicos" (Gill et al., 2008, p. 292). De acordo com os pressupostos expostos anteriormente, achamos pertinente recorrer à entrevista aos membros da Unidade de Comunicação & Marketing da APAV.

O uso da entrevista nesta investigação justifica-se pela necessidade de recolher o máximo de informações com conteúdo relevante e fundamentado, mas, sobretudo, pela facilidade de obter e explorar os pontos de vista. Além disso, a entrevista permitirá recolher informações necessárias para desenvolver a segunda técnica de recolha de dados, um questionário. Como Qu e Dumay referem: "o método de entrevista é frequentemente empregue como um estudo piloto para recolha de dados preliminares antes que um inquérito seja elaborado" (2011, p. 238).

O objetivo fundamental desta entrevista é identificar os objetivos que a APAV procura atingir a partir das suas ações de comunicação.

O presente estudo assumiu a condução de uma entrevista semiestruturada, que se caracteriza pelo "caráter de abertura dada às questões continua, porém há delimitação específica na temática, ou seja, são colocados elementos específicos na construção do enunciado da pergunta, que darão um certo direcionamento ao que se deseja conhecer com maior profundidade" (Siqueira et al., 2018, p. 32). Este tipo de entrevista apresentou-se como o mais adequado a utilizar, dado que assumimos a necessidade de a entrevista ser conduzida de forma aberta e flexível, de acordo com as respostas dadas pelo entrevistado. Contudo, uma das características associadas às entrevistas semiestruturadas, é a possibilidade da definição de "perguntas-chave que ajudam a definir as áreas a serem exploradas" (Gill et al., 2008, p. 291). Como tal, determinámos previamente as informações/áreas essenciais a recolher no momento da entrevista para a condução do estudo. Nomeadamente, estabelecemos três variáveis indispensáveis a recolher:

- **Três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020:** devido à diversidade de ações de comunicação da APAV, restringimos a análise às campanhas de combate à violência doméstica no formato em vídeo, por permitir uma sensibilidade emocional diferente das outras ações de comunicação. Em relação ao espaço temporal selecionado, recorreu-se ao critério da contemporaneidade, mais propriamente, da proximidade temporal em relação ao ano em que decore a investigação

(2021). No que diz respeito ao número de campanhas selecionadas, justificam-se pela sua capacidade de generalização. Ao mesmo tempo, é um elemento fulcral para o desenvolvimento e resposta ao questionário, que se aplicará através de um estudo de visualização.

- **Os públicos-alvo das campanhas mencionadas:** esta variável é fundamental para a preparação do questionário a aplicar posteriormente. Esta informação possibilitará definir a amostra a aplicar o questionário, de acordo com o público que o promotor procura atingir com as campanhas.
- **Os objetivos de comunicação a atingir com campanhas selecionadas:** revela-se como a informação principal a recolher da entrevista. Com base nos objetivos de comunicação determinados pela APAV, relativamente às campanhas selecionadas, conseguimos compreender que tipo de atitudes e comportamentos se pretende alterar com as campanhas em questão. Desta forma, para melhor compreensão da técnica de recolha de dados, torna-se necessário revelar de antemão que a tipologia dos objetivos de comunicação das campanhas está associada a indicadores/subindicadores de mudança de atitudes e comportamentos do público-alvo. Obter a informação dos objetivos de comunicação permitirá definir o conteúdo que é necessário para medir e verificar a eficácia e influência das campanhas, isto é, os indicadores/subindicadores para avaliar se ocorreu mudança ou influência. Além disso, é com base no parecer da APAV, quanto aos objetivos de comunicação das campanhas, que se fundamentam as questões para o questionário.

Estes três elementos foram considerados como fundamentais a recolher no momento da entrevista. Podemos observar o guião utilizado para o momento da entrevista aos dois membros da Unidade de Comunicação & Marketing da APAV no Apêndice 1. Do mesmo modo, consta no Anexo 1, o consentimento assinado pelos inquiridos para a legalidade na recolha e utilização das citações da entrevista na presente investigação.

Como referidos, a partir destes conteúdos deduzidos da entrevista, foi possível elaborar a segunda fase do projeto de investigação e a segunda componente que permitirá a avaliação da eficácia e influência das campanhas - um questionário.

3.5.2 Questionário ao Público-Alvo

A segunda fase da investigação refere-se a um questionário aplicado aos públicos-alvo das campanhas identificadas na entrevista com a APAV. Para Alderman & Salem: "o conceito básico de uma pesquisa por questionário envolve capturar crenças, atitudes ou resultados que podem ser generalizados a uma população da qual a amostra foi selecionada" (2010, p. 1381). No mesmo registo, Tanur considera que um questionário funciona como um "meio de reunir informações sobre as características, ações ou opiniões de um grande grupo de pessoas" (citado em Pinsonneault & Kraemer, 1993, p. 77). Deste modo, utilizar um questionário apresenta vantagens significativas, nomeadamente quando é necessário recolher avultadas informações de uma amostra representativa e de larga dimensão.

O objetivo da aplicação deste questionário passa por procurar perceber se as três campanhas selecionadas na entrevista pela APAV têm influência nos respetivos públicos, em termos de mudança de atitudes e comportamentos.

O processo do questionário ao público-alvo

Dado que os objetivos de comunicação têm por base a mudança de atitudes e comportamentos do público-alvo, determinou-se a necessidade de recolher dados que possibilitassem, futuramente, avaliar a presença dessas alterações motivadas pelas campanhas de combate à violência doméstica.

Assim, de forma a avaliar a eficácia e influência das campanhas nos públicos, o questionário foi elaborado tendo por base, parcialmente, um dos modelos que têm sido utilizados no contexto do marketing social para avaliação do impacto dos programas, mais precisamente o **Modelo de Pré-Pós Impacto**. Este modelo "compara as mudanças no público-alvo antes e depois do término do programa de marketing social, normalmente por meio de questionários" (Truong et al., 2021, p. 261). Assim, a recolha de dados efetua-se através de dois momentos: (i) a recolha de dados de atitudes e comportamentos antes da visualização das campanhas (**Pré-Impacto**); e (ii) a recolha de dados de atitudes e comportamentos após a visualização das campanhas (**Pós-Impacto**), para posteriormente se comparar as mudanças ocorridas.

Aquando da realização do questionário e pela aleatoriedade da amostra, a seguir apresentada, considerou-se que o conceito de "primeira visualização" pode ser distinto entre os indivíduos que constituem o público-alvo e, conseqüentemente, provocar uma avaliação enviesada quanto ao impacto na alteração de atitudes e comportamentos motivado pelas campanhas. Por outras palavras, por um

lado, existem públicos que nunca visualizaram a campanha, e, como tal, o impacto das campanhas só pode ser exclusivamente avaliado no imediato. Por outro lado, existem públicos que já visualizaram a campanha anteriormente, e, desta forma, o impacto pode ser avaliado num contexto de médio/longo prazo. Desta forma, para o desenvolvimento do questionário segmentou-se o público entre: o **público que “nunca visualizou a campanha”** e o **público que “visualizou a campanha em algum momento”**, respetivamente.

O público que “nunca visualizou a campanha”: este público, sendo a primeira vez que está a visualizar esta campanha, torna-se complexo avaliar uma mudança de atitudes e comportamentos no imediato. Desta forma, a avaliação é feita em termos de motivação, isto é, se se sente ou não motivado a alterar as suas atitudes e comportamentos.

O público que “visualizou a campanha em algum momento”: por este público já ter visualizado a campanha em algum momento, é possível avaliar se ocorreu mudança de atitudes e comportamentos no espaço de tempo entre o ano em que visualizou a campanha e a atualidade.

Consequentemente, a recolha de dados será efetuada e, posteriormente, avaliada para cada campanha, tendo em conta este aspeto relacionado com o momento do visionamento. Esta opção justifica-se, por um lado, porque a influência das campanhas nas atitudes e comportamentos do indivíduo pode diferir de campanha para campanha, e, por outro lado, a própria posição do indivíduo, enquanto parte de um dos dois públicos, pode ser distinta na passagem de uma campanha para a próxima. A título de exemplo: um indivíduo pode ter visionado a campanha nº1, mas nunca ter visionado as campanhas nº2 e nº3; desta forma a avaliação da influência será diferente na campanha nº1 e nas campanhas nº2 e 3. Ou seja, após a recolha de dados de uma campanha, prossegue-se para a recolha de dados da próxima campanha, sem influência das respostas dadas nas questões da campanha anterior. O público foi continuamente segmentado em todas as campanhas, determinando, assim, uma nova recolha de dados a cada campanha apresentada. Posteriormente, foram, da mesma maneira, avaliados a cada campanha em particular.

Em virtude da segmentação do público-alvo, e por influência do modelo Pré-Pós Impacto, a recolha de dados foi realizada através de questões de Pré-Impacto e Pós-Impacto, porém efetuada de forma distinta para cada uma das segmentações do público-alvo.

Relativamente ao **público que “visualizou a campanha em algum momento”**, foram recolhidos dados de (i) **pré-impacto**, isto é, questões acerca de atitudes e comportamentos antes de visualizarem a campanha pela primeira vez relativamente ao ano em que selecionou; (ii) **de pós-impacto direto**, ou seja, questões relacionadas o impacto direto da campanha nas atitudes e comportamentos após a campanha nesse mesmo ano; e (iii) **pós-impacto a longo prazo**, isto é, questões referentes às atitudes e comportamentos atuais do indivíduo.

Enquanto para o **público que “nunca visualizou a campanha”**, foram recolhidos dados, da mesma maneira, de (i) **pré-impacto** relativos a questões relacionadas com as suas atitudes e comportamentos na atualidade, e (ii) **pós impacto direto**. Como referido anteriormente, por ser a primeira vez do indivíduo a visualizar a campanha em estudo, não é possível avaliar a presença de mudança a médio/longo prazo. Assim, as suas atitudes e comportamentos atuais tornam-se os dados essenciais a recolher para avaliar a sua motivação com o pós-impacto ou pós-visualização da campanha.

Por conseguinte, as questões para o **público que “visualizou a campanha em algum momento”** e o **público que “nunca visualizou a campanha”**, são distintas nos termos de medição do impacto, contudo semelhantes no seu conteúdo, tendo por base os objetivos descritos pela APAV em relação às campanhas.

No início do questionário, foram realizadas a toda a amostra, ainda antes da apresentação de qualquer campanha, ou ainda da segmentação de públicos, questões sobre as suas atitudes e comportamentos na atualidade. Denominamos estas de **“questões de atitudes e comportamentos atuais”**.

O objetivo destas passa por recolher dados que permitam, mais tarde, avaliar de diferente forma os públicos quando posteriormente segmentados. Por se tratar de questões de atitudes e comportamentos que cada indivíduo tem atualmente, para o **público que “visualizou a campanha em algum momento”**, os dados foram utilizados para avaliação do pós-impacto a longo prazo. Enquanto para o **público que “nunca visualizou a campanha”**, foram dados que se utilizaram para a avaliação do **pré-impacto**. Optamos por posicionar as “questões de atitudes e comportamentos atuais” no início do questionário para o tornar mais fluido e menos incomodativo para os inquiridos, e, além disso, foi importante alocar as questões no início para se obterem respostas sem qualquer influência das campanhas.

Assim, a **recolha de dados** efetuou-se da seguinte forma:

O público que “visualizou a campanha em algum momento”:

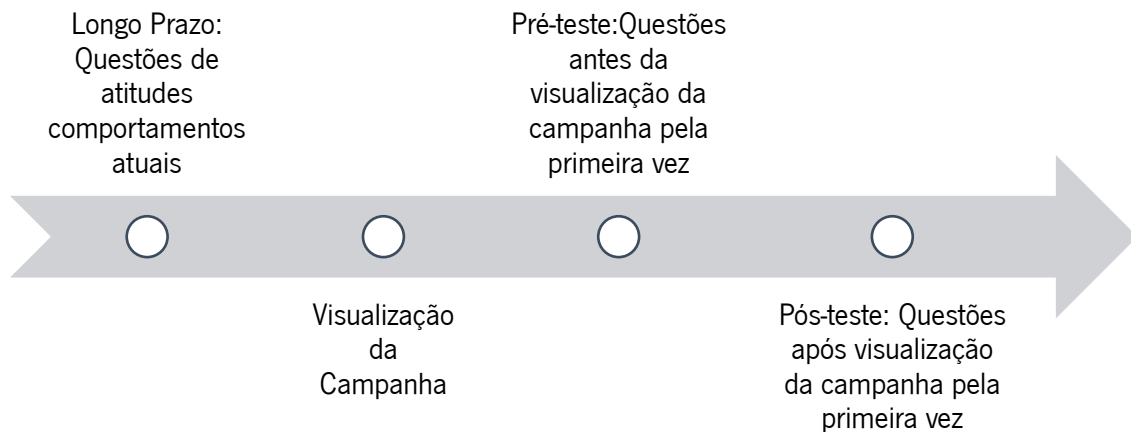


Figura 6: Recolha de Dados do Público "que visualizou a campanha em algum momento"

Em cada campanha, após a afirmação dos indivíduos sobre a visualização da campanha em questão, estes foram redirecionados para questões sobre as suas atitudes e comportamentos **antes da visualização da campanha pela primeira vez**, em relação ao ano de visualização selecionado pelo próprio inquirido. No seguimento do questionário sobre as perguntas de pré-impacto, explícito acima, são realizadas ao mesmo tempo perguntas de pós-impacto direto. Enquanto as perguntas de pós-impacto a longo prazo, foram recolhidas aquando da realização do questionário sobre as “questões de atitudes e comportamentos atuais”.

O público que “nunca visualizou a campanha”:



Figura 7: Recolha de Dados do Público "que nunca visualizou a campanha"

Os dados de pré-teste são recolhidos a partir das “**questões de atitudes e comportamentos atuais**”, mencionadas anteriormente. Por nunca terem visto a campanha que se apresenta, as suas

atitudes e comportamentos atuais dos indivíduos afiguram-se como dados necessários a recolher nas questões **pré-impacto**.

Após a seleção da opção que confirma que nunca visualizaram a campanha em questão, os inquiridos são segmentados para questões de **pós-impacto direto** sobre cada campanha em específico.

O questionário aplicado apresenta-se na sua íntegra no Apêndice 5.

3.6 Amostra

A constituição da amostra partiu da definição de "público-alvo" das três campanhas provenientes da entrevista. Para todas as campanhas foram determinadas as "vítimas de violência doméstica" e o "público em geral" como os tipos de público a atingir. Contudo, seguimos com o questionário apenas para o público em geral.

Inferimos que a definição de "público em geral" não segue uma designação rigorosa por parte da APAV, tendo em conta as idades, região ou contexto socioeconómico. Desta forma, aplicou-se o questionário à sociedade portuguesa na sua generalidade, mais precisamente aos indivíduos que não são ou nunca foram vítimas de violência doméstica.

O questionário aplicado foi divulgado online em distintas plataformas e esteve disponível durante um mês. Este contou com a definição de critérios de participação, por forma a obter os melhores resultados sem pôr em causa as suscetibilidades dos inquiridos dado o tema abordado. Foi explicado, no início, que este se destinava a pessoas residentes em Portugal, com idade igual ou superior a 18 anos e a pessoas que não são ou nunca foram vítimas de violência doméstica. Todos os participantes declararam participar no estudo, tendo assim confirmado que foram informados dos critérios obrigatórios de participação e da natureza do estudo. Pode-se verificar esta declaração no Apêndice 5.

Na sua totalidade foram obtidas 210 respostas, tendo sido eliminadas 10 pelos seguintes motivos: (i) 5 pessoas por questionários incompletos, (ii) 4 indivíduos por incoerência entre o pensamento e ação, e (iii) 1 pessoa por não cumprir o requisito da idade estipulada nos critérios de seleção. Assim, a amostra do questionário contabilizou um total de 200 pessoas.

Em termos geográficos, verificou-se na amostra uma grande afluência de participantes da região Norte, apresentamos de seguida no Gráfico 1 as regiões territoriais dos inquiridos, registadas por NUT II.

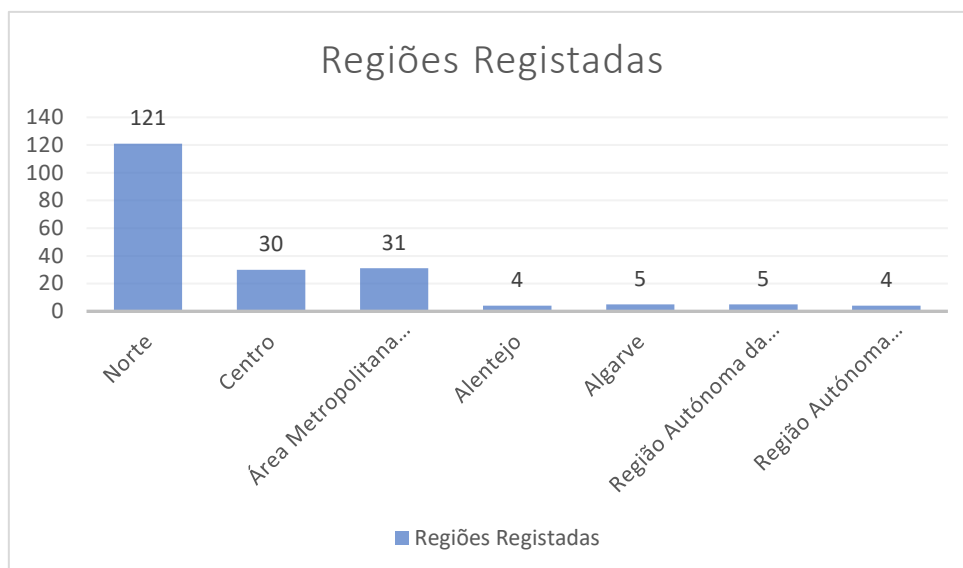


Gráfico 1: Regiões Territoriais por NUT II

Pelo gráfico apresentado, denota-se que num total de 200 pessoas, responderam ao questionário 121 pessoas com residência permanente na região Norte, 30 pessoas na região do Centro, na Área Metropolitana de Lisboa registaram-se 31 respostas, 4 pessoas no Alentejo e Região Autónoma dos Açores e 5 pessoas da região do Algarve e Região Autónoma da Madeira.

Em termos de caracterização por idades, as respostas refletem a existência de um público maioritariamente jovem, como é possível observar no Gráfico 2.

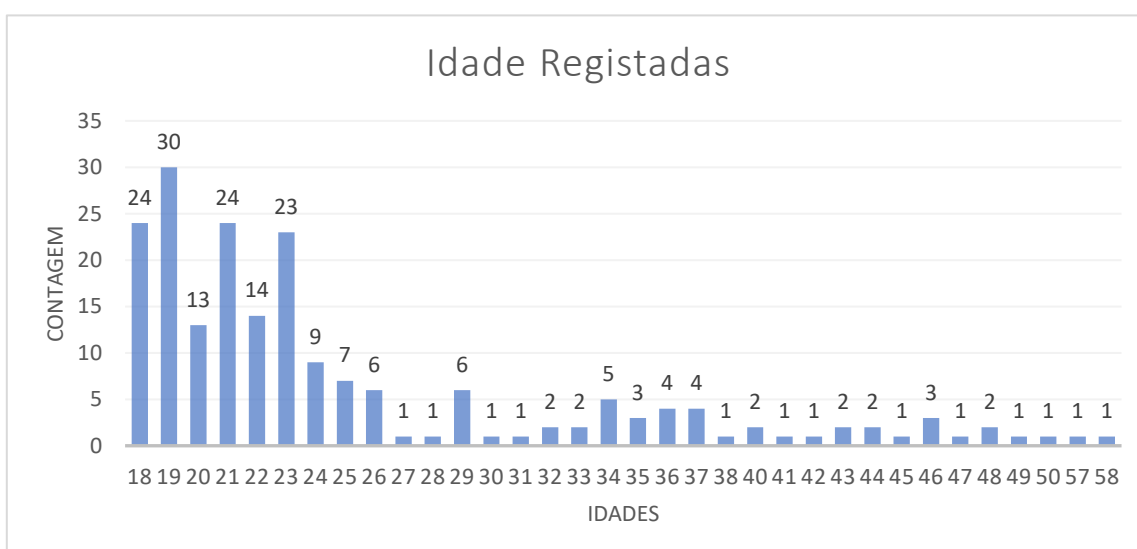


Gráfico 2: Idades Registradas dos Inquiridos

De facto, verifica-se que a tendência de resposta ao questionário expressa um público predominantemente jovem, tendo-se obtido respostas de pessoas com idades compreendidas entre os 18 e os 58 anos. A média de idades é de 25,26 anos de acordo com distribuição apresentada no gráfico.

Posto isto, a amostra compreende sempre o número total de 200 inquiridos, na análise de dados da Campanha nº1, da Campanha nº2 e da Campanha nº3. Dependendo, posteriormente, da opção que divide o público geral, entre o público que “nunca visualizou a campanha” e o público que “visualizou a campanha em algum momento”, a amostra pode-se repartir.

Obstáculos:

A intenção inicial de desenvolver o estudo às vítimas de violência doméstica teve ser abandonada. Considerou-se que a visualização das campanhas poderiam trazer consequências emocionais negativas às vítimas, atendendo à sensibilidade do tema. Portanto, por questão de bom senso, optou-se por não se seguir com o estudo a este tipo de público-alvo.

3.7 Procedimento da Análise de Dados

Estabelecendo uma relação com o ponto anterior, o procedimento de análise de dados ocorreu com contornos semelhantes à técnica de recolha de dados, dividido em duas fases. No contexto da entrevista aplicada à APAV, seguimos com uma análise de dados através da análise de conteúdo, enquanto que em relação ao questionário optamos por uma análise estatística inferencial. Seguindo, desta forma, a base da utilização da metodologia mista.

3.7.1 Procedimento da Análise de Conteúdo da Entrevista

No contexto da entrevista aplicada à APAV, seguimos para a sua análise através da técnica da análise de conteúdo. De acordo com Bardin, a análise de conteúdo trata-se de:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de

produção/receção (variáveis inferidas) destas mensagens. (1977, p. 42)

Em concordância, Moscovici sugere que a análise de conteúdo, pela sua gênese, diz respeito a uma “técnica de investigação que permite fazer inferências válidas e replicáveis dos dados do contexto” (citado em Guerra, 2006, p. 62). Essencialmente, a análise de conteúdo, muitas das vezes aplicada ao contexto da entrevista em investigação, procura codificar e estabelecer deduções do conteúdo da entrevista.

Neste seguimento, a análise de conteúdo assume diferentes tipos de técnicas, podendo se agrupar em técnicas do tipo: (i) categorial, (ii) de avaliação, (iii) enunciação, ou (iv) expressão. Baseado nos pressupostos de cada tipo de análise de conteúdo, no presente estudo optamos pela utilização da **análise de conteúdo categorial**. Para Bardin, a análise categorial “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (1977, p. 153). Este tipo de análise de conteúdo sugere-se como o mais indicado para a presente investigação, pois permitiu a interpretação através da categorização pelas três variáveis que foram definidas como indispensáveis de recolher - as três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020 (variável nº1); os públicos-alvo das campanhas mencionadas (variável nº2); e os objetivos de comunicação a atingir com campanhas selecionadas, baseadas em aspetos de mudança de atitudes e comportamentos (variável nº3).

De forma a desenvolver a análise de conteúdo da entrevista, cumprimos as três fases estabelecidas por Bardin (1977): (i) pré-análise, (ii) exploração do material, e (iii) tratamento dos resultados – a inferência e interpretação. Descrevemos em seguida o processo de análise na investigação que seguimos:

Pré-análise: esta fase postula “um primeiro contato com os documentos que serão submetidos à análise, a escolha deles, a formulação das hipóteses e objetivos, a elaboração dos indicadores que orientarão a interpretação e a preparação formal do material” (Câmara, 2013, p. 183). Desta forma, iniciámos o processo a partir da transcrição da entrevista e posteriormente as primeiras leituras do material.

A exploração do material: “são escolhidas as unidades de codificação, adotando-se os seguintes procedimentos de codificação (...) classificação (...) e categorização”. (Câmara, 2013, p. 185). Partindo deste pressuposto, nesta fase recorreu-se, primeiramente, à codificação através do recorte das

unidades registo, isto é, de frases ou partes de uma frase da entrevista com critérios semânticos (temas) que atendessem às três categorias de variáveis determinadas à priori (classificação e categorização). Em concreto, delinearão-se os indicadores/sub-indicadores das três variáveis em questão.

Contudo, no que diz respeito à variável 3, “os objetivos de comunicação das campanhas”, aquando da codificação e classificação, esta impôs que a sua categoria fosse desdobrada em subcategorias, e os seus indicadores/temas em sub-indicadores/subtemas, que foram deduzidos no processo de codificação da entrevista. Desta forma, a categorização assumiu um processo misto, que conjuga a lógica dedutiva e indutiva, isto é, “identifica-se as categorias *a priori*, porém pode-se incluir, excluir ou modificar categorias *a posteriori* a medida que a exploração do material ocorre” (Lukosevicius & Soares, 2016, p. 5). No que diz respeito às variáveis 1 e 2, nestas apenas foram identificados os indicadores, sem necessidade de acrescentar subindicadores ou subtemas.

Posteriormente, no procedimento de apresentação da análise dos dados, apresentaremos os resultados da análise de conteúdo categorial.

Tratamento dos resultados – a inferência e interpretação: “consiste na avaliação material para a extração de indicadores úteis ao objetivo de significação do texto”. (Ferreira & Loguecio, 2014, p. 41). Após a fase de codificação, classificação e categorização, desenvolveu-se a interpretação sobre os indicadores/sub-indicadores das categorias e subcategorias (deduzidas aquando da segunda fase). Nesta terceira fase, estabelecemos maior ênfase na terceira variável. Por um lado, desenvolvemos a sua interpretação com base na revisão teórica, com o objetivo de estabelecer uma confirmação com as afirmações dos diferentes autores - “a relação entre os dados obtidos e a fundamentação teórica, é que dará sentido à interpretação” (Câmara, 2013, p. 189). Por outro lado, a interpretação permitiu idealizar o caminho a seguir na condução do questionário aplicado posteriormente ao público-alvo.

Em suma, a análise de conteúdo categorial tornou-se uma técnica adequada em termos de pesquisa e, neste caso, análise da entrevista feita aos dois membros representantes da APAV. Fruto desta análise, preencheram-se os indicadores correspondentes às variáveis categoriais previamente definidas e deduziram-se novas subcategorias. Segundo Guerra, “a escolha da técnica mais adequada para analisar o material recolhido depende dos objetivos e do estatuto da pesquisa, bem como do posicionamento paradigmático e epistemológico do investigador” (2006, p. 63).

Ressaltamos a importância de desenvolver a categorização em todas as variáveis, mas, sobretudo, nos objetivos de comunicação, a partir dos quais foi possível categorizar os objetivos por diversos temas relacionados com mudança de atitudes e comportamentos.

Seguimos, agora, para a apresentação do procedimento da análise de dados do questionário aplicado ao público-alvo.

3.7.2 Procedimento da análise do Questionário ao Público-Alvo

No que diz respeito à segunda parte da investigação, marcada pelo questionário ao público-alvo, a sua análise desenvolveu-se com recurso a métodos quantitativos. A seguir, apresentar-se-á a análise de dados com recurso a estatística descritiva e inferencial.

Análise de dados do questionário: estatística descritiva

Relativamente às questões do questionário, relembramos que este foi construído tendo por base questões de pré-teste e questões de pós-teste de cada indicador aferido na análise de conteúdo categorial, mais propriamente, nos Objetivos de Comunicação. Posto isto, procurou-se, com análise dos dados do questionário, estabelecer uma associação entre as perguntas pré-teste e pós-teste de cada um dos indicadores/objetivos de comunicação. O objetivo deste tipo de análise por associação, passa por procurar testar a eficácia das campanhas na mudança ou na motivação à mudança, de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa, de acordo com cada segmentação do público.

De forma a apresentar os dados do questionário e a estabelecer associação entre as perguntas pré-teste e pós-teste de cada indicador, recorreu-se, previamente, à utilização de tabelas de contingência 2x2, tendo-se, posteriormente, agregado todas as tabelas de contingência em apenas uma tabela síntese de todos os resultados dos indicadores/sub-indicadores.

Como referido aquando da técnica de recolha de dados, esta diferiu entre o público que "visualizou a campanha em algum momento" e o público que "nunca visualizou a campanha". Desta forma, a própria descrição e análise dos dados também se realiza de diferente modo entre os dois públicos.

Estatística descritiva : Público que “nunca visualizou a campanha”

Recordemos a recolha de dados para o público que “nunca visualizou a campanha”. Esta realiza-se entre as fases de pré-impacto (questões de atitudes e comportamentos atuais) e pós-impacto direto (questões após a visualização das campanhas). A descrição de dados de cada indicador será elaborada através da associação entre a questão pré-teste - questão de comportamento atual, e a questão pós-teste - questão de pós-impacto direto. Por forma a avaliar futuramente o impacto direto da campanha relativo à motivação na mudança de atitudes e comportamentos deste público, como anteriormente explicado, este público não pode ser avaliado numa perspetiva de longo prazo. A Tabela 3 é ilustrativa das tabelas síntese aplicadas e baseadas nas respetivas tabelas de contingência 2x2 geradas pelo SPSS (ver exemplo no [Apêndice 6](#)).

Indicador/Sub-indicador	Pré-Campanha – Pós Campanha				Total n			
	célula <i>a</i>	célula <i>b</i>	célula <i>c</i>	célula <i>d</i>	Total		Total	
	Sim-Sim	Sim-Não	Não-Sim	Não-Não	Pré-Teste	Pós-Teste	Sim	Não
					a+b	c+d	a+c	b+d

Indicador 1

- - - - - - - -

célula a: Corresponde ao número de pessoas que responderam ‘Sim’ no pré-teste e ‘Sim’ no pós-teste. Trata-se do conjunto de pessoas que praticam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha e cuja campanha reforçou a manter essa postura.

célula b : Corresponde ao número de pessoas que responderam ‘Sim’ no pré-teste e ‘Não’ no pós-teste. Trata-se do conjunto de pessoas que praticam determinada atitude/comportamento pré-campanha, contudo, a campanha não foi capaz de motivar a reforçar essa postura.

célula c : Corresponde ao número de pessoas que responderam ‘Não’ no pré-teste e ‘Sim’ no pós-teste. Trata-se do conjunto de pessoas que, no pré campanha, não praticam determinada atitude/comportamento, mas a campanha mostrou-se como impulsionadora para alterar a sua postura anterior.

célula d: Corresponde ao número de pessoas que responderam ‘Não’ no pré-teste e ‘Não’ no pós-teste. Trata-se do conjunto de pessoas que, no pré campanha, não praticam determinada atitude/comportamento e cuja campanha não se mostrou como impulsionadora para alterar a sua conduta e, por isso, manteve a sua postura anterior.

Total Pré-Teste Sim: Corresponde ao número total de pessoas que responderam ‘Sim’ no pré-teste. (célula a + célula b). Nº Total de Pessoas que já praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha.

Total Pré-Teste Não: Corresponde ao número total de pessoas que responderam ‘Não’ no pré-teste. (célula c + célula d). Nº Total de Pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha

Total Pós-Teste Sim: Corresponde ao número total de pessoas que responderam ‘Sim’ no pós-teste. (célula a + célula c). Nº Total de Pessoas que cuja campanha motivou a praticar determinada atitude/comportamento, depois da visualização da campanha.

Total Pós-Teste Não: Corresponde ao número total de pessoas que responderam ‘Sim’ no pós-teste. (célula b + célula d). Nº Total de Pessoas que cuja campanha não a praticar determinada atitude/comportamento, depois da visualização da campanha.

Tabela 3: Síntese de exemplo da Análise De Dados Descritivos do Público "que nunca visualizou a campanha"

Estatística descritiva: Público que “visualizou a campanha em algum momento”

A recolha de dados para o público que "visualizou a campanha em algum momento" realiza-se através dos momentos pré-impacto (antes de ter visto a campanha no ano definido), pós-impacto direto (no imediato de ter visto a campanha no ano definido), e de pós-impacto a longo prazo (questões de atitudes e comportamento atuais). Assim, a descrição de dados de cada objetivo de comunicação será elaborada, num primeiro momento, entre a associação da questão pré-teste e a questão pós-impacto direto, por forma a avaliar o impacto direto da campanha no ano de visualização das campanhas, assumindo na tabela a configuração de “Pré-Pós”. Num segundo momento, por forma a analisar o impacto a longo prazo das campanhas, estabelece-se a associação entre questão de pós-impacto direto e a questão de pós-impacto a longo prazo, apresentando na tabela a configuração de “Pós-Longo”. E, num terceiro momento, entre as questões de pré-impacto e a longo prazo, apresentados na tabela com a denominação de “Pré-Longo”. A Tabela 4 demonstra como se recorreu à descrição dos dados.

		Total n=31							
		célula a	célula b	célula c	célula d	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste	
Indicador/Sub-indicador		Sim-Sim	Sim-Não	Não-Sim	Não-Não	Sim	Não	Sim	Não
		a+b	c+d	a+c	b+d				
Indicador 1	Pré-Pós	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pós-Longo	-	-	-	-	-	-	-	-
	Pré-Longo	-	-	-	-	-	-	-	-

célula a: Corresponde ao número de pessoas que responderam 'Sim' no pré-teste e "Sim" no pós-teste.

Pré-Pós: Trata-se do conjunto de pessoas que praticam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha, e cuja campanha reforçou a manter essa postura.

Pós-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que após a visualização sentiram-se motivadas a pratica determinada atitude/comportamento e a longo prazo também praticam essa atitude/comportamento.

Pré-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que praticavam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha e a longo prazo igualmente praticam.

célula b : Corresponde ao número de pessoas que responderam "Sim" no pré-teste e "Não" no pós-teste.

Pré-Pós: Trata-se do conjunto de pessoas que praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha, e cuja campanha não motivou reforçar a manter essa postura.

Pós-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que, após a visualização, sentiram-se motivadas pela mesma a praticar determinada atitude/comportamento e a longo prazo abandonaram essa prática essa atitude/comportamento.

Pré-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que praticavam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha e a longo prazo abandonaram a prática.

célula c : Corresponde ao número de pessoas que responderam "Não" no pré-teste e "Sim" no pós-teste.

Pré-Pós: Trata-se do conjunto de pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha, e cuja campanha mostrou-se como impulsionadora para alterar a sua postura anterior.

Pós-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que após a visualização não sentiram-se motivadas pela campanha a praticar determinada atitude/comportamento, contudo a longo prazo exercem essa prática essa atitude/comportamento.

Pré-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que não praticavam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha e a longo prazo praticam.

célula d: Corresponde ao número de pessoas que responderam "Não" no pré-teste e "Não" no pós-teste.

Pré-Pós: Trata-se do conjunto de pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha, e cuja campanha reforçou a manter essa postura.

Pós-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que após a visualização não sentiram-se motivadas a praticar determinada atitude/comportamento e a longo prazo também não praticam essa atitude/comportamento.

Pré-Longo: Trata-se do conjunto de pessoas que não praticavam determinada atitude/comportamento antes da visualização da campanha e a longo prazo também não praticam.

Total Pré-Teste Sim: Corresponde ao número total de pessoas que responderam 'Sim' no pré-teste. (célula a + célula b).

Pré-Pós: N° Total de Pessoas que já praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha.

Pós-Longo: N° Total de Pessoas que foram incentivadas pela campanha praticar determinada atitude/comportamento,

Pré-Longo N° Total de Pessoas que já praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha.

Total Pré-Teste Não: Corresponde ao número total de pessoas que responderam 'Não' no pré-teste. (célula c + célula d).

Pré-Pós: N° Total de Pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha

Pós-Longo: N° Total de Pessoas que não foram incentivadas pela campanha praticar determinada atitude/comportamento

Pré-Longo N° Total de Pessoas que não praticavam determinada atitude/comportamento, antes da visualização da campanha.

Total Pós-Teste Sim: Corresponde ao número total de pessoas que responderam 'Sim' no pós-teste. (célula a + célula c).

Pré-Pós: N° Total de Pessoas que cuja campanha motivou a praticar determinada atitude/comportamento, depois da visualização da campanha.

Pós-Longo: N° Total de Pessoas que praticam determinada atitude/comportamento a longo prazo.

Pré-Longo: N° Total de Pessoas que praticam determinada atitude/comportamento a longo prazo.

Total Pós-Teste Não: Corresponde ao número total de pessoas que responderam 'Sim' no pós-teste. (célula b + célula d).

Pré-Pós: N° Total de Pessoas que cuja campanha não motivou a praticar determinada atitude/comportamento.

Pós-Longo: N° Total de Pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento a longo prazo.

Pré-Longo: N° Total de Pessoas que não praticam determinada atitude/comportamento a longo prazo.

Tabela 4: Síntese de exemplo da Análise De Dados Descritivos do Público "que visualizou a campanha em algum momento"

Análise de dados do questionário: estatística inferencial

Partindo da apresentação dos dados, a partir da estatística descritiva, denota-se a importância de inferir e interpretar estatisticamente os resultados, permitindo a sua posterior generalização.

Estatística inferencial: Público que “nunca visualizou a campanha” - Teste de McNemar

Com base nos diferentes testes estatísticos e analisando a natureza do nosso estudo, optamos por recorrer à análise dos dados inferencial a partir do Teste de McNemar. Este tipo de teste estatístico “é especialmente útil quando o pesquisador tem um desenho pré-teste pós-teste na qual os sujeitos atuam como seus próprios controles e a variável dependente é dicotômica” (Boslaugh, 2008, p. 740). Além disso, este teste “é o mais bem descrito como uma classificação cruzada 2X2 de respostas emparelhadas (ou combinadas) para um item dicotômico” (Adedokun & Burgess, 2011, p. 126).

O uso deste teste neste estudo justifica-se, não só pelo facto do seu *design* se adaptar à análise de dados da presente investigação, com o conceito de análise de pré-teste e pós-teste, mas também porque os resultados do Teste de McNemar permitirão avaliar e inferir se existe ou não uma diferença significativa nas atitudes e comportamentos dos inquiridos antes e após a visualização das campanhas, dependendo de cada indicador. Esta diferença significativa está, normalmente, associada à produção de efeito pela campanha. Contudo, o efeito pode ser positivo ou negativo, dependendo do que é apresentado nas tabelas. Para tal, recorreremos à estatística descritiva para interpretar os dados de maneira mais precisa e entender a conveniência do efeito da campanha. Ou seja, para todos os indicadores/subindicadores, utilizaremos o teste McNemar para determinar a existência ou inexistência de diferenças significativas com o apoio da estatística descritiva para avaliar os resultados.

Neste sentido, o Teste de McNemar sugere a formulação de uma hipótese que é submetida a testagem, denominada de hipótese nula (H_0). Caso se rejeite a hipótese nula, assume-se a hipótese alternativa (H_1). Apresentamos, a seguir, a construção das hipóteses:

H_0 : A Campanha não produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos.

H_1 : A Campanha produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos.

Por forma a testar a hipótese nula, o Teste de McNemar utiliza os dados das células b e c (consultar Tabela 3) que se caracterizam como células discordantes. Este utiliza estas duas células por serem as células onde se ilustra o efeito provocado pela campanha. Por um lado, a passagem de “Sim” para “Não” (b) - uma influência negativa da campanha que não indica necessariamente uma mudança negativa de comportamento, mas sim o insucesso da campanha em reforçar uma conduta. E, por outro

lado, a passagem de “Não” para “Sim” (*c*) - uma influência positiva e consequentemente motivadora para a mudança, como podemos entender pela explicação descrita na legenda da Tabela 3. Como nas células *a* e *d* não ocorre uma mudança de atitudes e comportamentos, uma vez que as condutas são as mesmas com ou sem a presença da campanha, o Teste de McNemar não se foca nas mesmas. Contudo, estes dados podem ser determinantes para justificar parte da existência ou não de diferenças significativas na alteração de atitudes e comportamentos antes e pós intervenção da campanha.

Adaptado a cada indicador, os resultados dos valores das células *b* e *c* foram gerados automaticamente pelo programa SPSS, sendo que o resultado do Teste de McNemar é apresentado pelo valor de p . Determinou-se, previamente, o nível de significância de 0,05 ($\alpha=0,05$). Este representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando esta é verdadeira, ou seja, num nível de significância de 0,05 indica um risco de 5% de concluir que existe uma diferença quando não há uma diferença real. Como tal, de forma a inferir estatisticamente os resultados, procura-se comparar o valor p do Teste de McNemar com o seu nível de significância de 0,05.

Sugere-se que, se o valor de $p < 0,05$, indica que existe uma diferença estatística significativa antes e após visualização da campanha sobre aquele indicador. Portanto, rejeita-se a hipótese nula e aceita-se a hipótese alternativa. Em contrapartida, se o resultado do valor de $p > 0,05$, mantemos a hipótese nula e, desta forma, assumimos que não existe uma diferença estatística significativa antes e após a visualização da campanha sobre aquele indicador. A estatística descritiva permite aferir se, na eventualidade de existir uma diferença significativa de mudança, esta teve uma direção positiva ou negativa, e, se não existir uma diferença significativa, permite também perceber o porquê de não ter sido significativa como veremos na exposição dos resultados.

Definição da eficácia na mudança de atitudes e comportamentos:

Tendo em conta as decisões de reter ou rejeitar hipótese nula, definiu-se o espectro de eficácia dos indicadores/sub-indicadores.

Indicador eficaz à mudança: São considerados indicadores/sub-indicadores eficazes à mudança aqueles que obtiveram a rejeição da hipótese nula com tendência de mudança positiva (valores da célula *c*). Existe uma tendência maior da campanha em provocar alterações de motivação à mudança na amostra do que criar efeitos de insucesso no reforço de atitudes e comportamentos.

Indicador não eficaz à mudança (1): São considerados indicadores/sub-indicadores não eficazes à mudança aqueles que obtiveram a rejeição da hipótese nula com tendência de mudança negativa (valores da célula *b*). Existe uma maior tendência da campanha em provocar efeitos de insucesso no reforço de atitudes e comportamentos, do que promover a motivação à mudança. Logo, não podemos considerar o indicador eficaz à mudança quando a campanha tem predisposição a produzir efeitos contrários.

Indicador não eficaz à mudança (2): São considerados indicadores/sub-indicadores não eficazes à mudança aqueles que obtiveram o resultado de reter da hipótese nula. A tendência da campanha em provocar alterações significativas de motivação à mudança da amostra é a mesma que a tendência de criar efeitos de insucesso no reforço de atitudes e comportamentos. Portanto, produz um efeito neutro, considerando-se, assim, ineficaz no seu propósito.

A conjuntura de decisão de todos os indicadores/sub-indicadores determina o sucesso final de cada campanha na motivação à mudança de atitudes e comportamentos.

Estatística inferencial: Público que “visualizou a campanha em algum momento” - Teste Q de Cochran e Teste de McNemar

A análise inferencial relativa aos resultados do questionário do público que “visualizou a campanha em algum momento”, recorreu à utilização do Teste Q de Cochran e com o apoio do Teste de McNemar. O Teste Q de Cochran processa-se de forma semelhante ao teste de McNemar. Aliás, este “é uma extensão do teste de McNemar para uma situação em que há mais de duas amostras”¹⁵, seguindo a mesma configuração de análise dicotômica. A escolha deste tipo de análise inferencial é motivada pela configuração e associação de três momentos constituintes do teste, existindo situações compostas por mais de duas amostras, sendo estas ser pareadas. Desta forma, Teste Q de Cochran mostra-se o teste mais indicado a conduzir.

Tal como o Teste de McNemar, o Teste Q de Cochran procura testar a hipótese nula (H_0). No caso de rejeição assume-se a hipótese alternativa (H_1), configurando-se da seguinte forma:

¹⁵ Nonparametric Analysis in NCSS, Capítulo 521: Cochran's Q Test. https://ncss-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/themes/ncss/pdf/Procedures/NCSS/Cochrans_Q_Test.pdf

H_0 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos são iguais nos três momentos.

H_1 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos é diferente em pelo menos um dos três momentos.

Com objetivo de testar a hipótese nula, o Teste Q de Cochran pretende calcular se a proporções de pessoas que alteraram ou não as suas atitudes e comportamentos diferem significativamente nos três momentos em questão. Para todos os indicadores/sub-indicadores originados na análise de conteúdo da entrevista, o resultado do cálculo do Teste Q de Cochran foi automaticamente gerado pelo *software* SPSS, representado pelo valor de p . Partindo deste valor, procede-se à comparação do valor p com o seu nível de significância de 0,05, tal como no teste anterior.

Desta forma, se o valor de $p < 0,05$, rejeita-se a hipótese nula e considera-se a hipótese alternativa, indicando que, em pelo menos um dos momentos, se registou uma diferença estatística significativa de mudança sobre determinado indicador. Por outro lado, caso o valor de $p > 0,05$, a hipótese nula é tida em conta e declara-se que as proporções não se alteram significativamente no decorrer do tempo.

Apesar do Teste Q de Cochran permitir entender se se manifestaram diferenças significativas ao longo dos três momentos, este não evidencia em quais dos momentos se verificou uma alteração considerável das proporções. Para tal, recorreu-se ao apoio do Teste de McNemar para observar quais os momentos onde se registaram diferenças significativas e as respetivas conveniências de mudança. Para esta inferência, tem-se em conta o uso, novamente, da hipótese nula e da hipótese alternativa.

Partindo do princípio de que um indicador registe $p < 0,05$, no Teste Q de Cochran, e portanto, assume a hipótese alternativa, prosseguimos com o Teste de McNemar por forma a verificar e confirmar os referentes períodos que registaram mudanças significativas numa direção negativa ou positiva, de acordo com estatística descritiva das células b e c de cada indicador, respetivamente. Os resultados do teste de McNemar geraram um valor de p para os três momentos individualmente (pré-pós; pós-longo prazo; pré-longo prazo). Para os indicadores/sub-indicadores em que se observaram $p > 0,05$ no Teste Q de Cochran, não se torna necessário seguir com o Teste de McNemar, e, portanto, assumimos apenas a hipótese nula do primeiro teste.

Definição de eficácia na mudança de atitudes e comportamentos:

Tendo em conta as decisões de reter ou rejeitar hipótese nula, definiu-se o espectro de eficácia dos indicadores/sub-indicadores.

Indicador eficaz na mudança: São considerados eficazes os indicadores/sub-indicadores que, no conjunto dos três momentos, registaram, (i) no curto prazo, um valor de p que represente alterações significativas com uma conveniência de mudança positiva; (ii) no pós-longo prazo, um valor de p que não apresente alterações significativas, tendo por base que existiu um reforço de comportamento dos indivíduos entre esses momentos de visualização da campanha e o longo prazo; e (iii) no pré-longo prazo, novamente, um valor de p que represente alterações significativas com uma tendência positiva.

Indicador não eficaz na mudança: São considerados ineficazes, de acordo com o objetivo de observação de mudança de atitudes e comportamentos, os indicadores/sub-indicadores que não registaram alterações significativas no Teste Q de Cochran e os indicadores/sub-indicadores que registaram alterações significativas num curto prazo mas não o registaram no longo prazo.

A conjuntura de decisão de todos os indicadores/sub-indicadores determina o sucesso final de cada campanha na mudança de atitudes e comportamentos.

CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE RESULTADOS

4.1 Análise de Conteúdo: A entrevista

Com base na metodologia apresentada anteriormente, foi efetuada a análise de conteúdo à entrevista realizada com a APAV. Desta forma, as próximas secções encontram-se distribuídas com as variáveis/categorias que tinham sido previamente definidas como fundamentais para a recolha de dados, nomeadamente: as três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020 (variável n°1); os públicos-alvo das campanhas mencionadas (variável n°2); e os objetivos de comunicação a atingir com campanhas selecionadas, baseadas em aspetos de mudança de atitudes e comportamentos (variável n°3). A entrevista pode ser consultada a partir do Apêndice 2.

Resolvemos dividir a análise de conteúdo por secções, tendo em conta cada variável, para que a apresentação dos resultados se tornasse mais clara na interpretação. A análise de conteúdo categorial pode ser visualizada na íntegra no Apêndice 3.

4.1.1 As três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020

Tendo-se previamente explicitado a tipologia das ações de comunicação, assim como a sua quantidade e espaço temporal, apresentamos de seguida a análise de conteúdo categorial da variável n°1. Reforça-se a necessidade de explicar que foi apresentado aos dois entrevistados, no decorrer da entrevista, uma listagem das campanhas de combate à violência doméstica exibidas pela APAV no formato em vídeo e 2015 e 2020, por forma a que o processo de seleção das três campanhas fosse agilizado. No que diz respeito aos critérios de seleção das três campanhas, estas foram nomeadas pelo critério do impacto para o público-alvo (apresentaremos o público-alvo, no ponto seguinte). Por outras palavras, as três campanhas selecionadas, na ótica dos entrevistados, são as mais impactantes para o seu público em específico.

Assim, atentemos à Tabela 5 referente à análise de conteúdo da variável n°1:

Categoria	Subcategoria	Indicadores /Tema	Sub- indicador/Subtema	Unidade de registro
Três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020		Campanha “Ignorar”;	–	“Estas aqui, “Ignore” e “Não ignore”.
	–	Campanha “Ela não é a única mulher”;	–	“Aqui a da “única mulher”, foi uma iniciativa da novela em si, que nos contactaram e se calhar para o publico em geral teve impacto”.
		Campanha “Cansada”;	–	“e a “Cansada” “mas a ‘Cansada’ lembro-me de estar muito presente, de a ver muito em todo o lado”.

Tabela 5: Análise de Conteúdo do Variável nº1

De forma a estabelecermos inferências sobre as campanhas seleccionadas, descreveremos, a seguir, as três de forma concisa.

4.1.1.1 Campanha nº1 - “Ignorar”

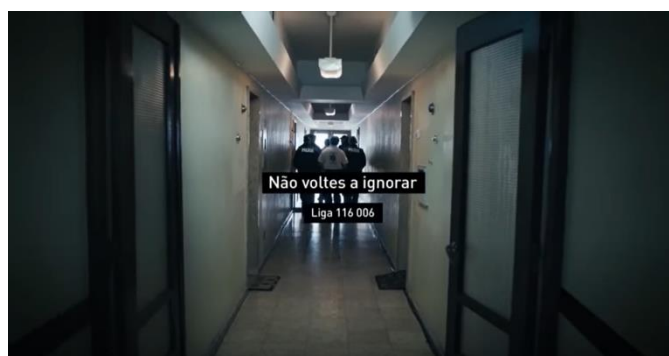


Figura 8: Campanha “Ignorar”¹⁶

Créditos: Agência: Havas 2015 – APAV

¹⁶ Imagem retirada do vídeo da Campanha “Ignorar” da APAV/Agência HAVAS: <https://www.youtube.com/watch?v=UaeAlnBPCno>

Esta campanha produzida pela agência Havas em 2015, com o título “Não ignore!”, divide-se em duas vertentes: “Ignorar” e “Não ignorar”. A ideia traduziu-se na utilização, nos primeiros momentos do vídeo, de um botão de “Ignorar Anúncio”. De acordo com a ação do público, isto é, “Ignorar anúncio” ou “Não ignorar anúncio”, o desfecho da história remete a duas realidades distintas. Se o indivíduo clicar em “Ignorar anúncio”, uma vítima de violência doméstica surge morta no final do vídeo. Se o indivíduo não clicar e, desta forma, “Não ignorar” o anúncio, o agressor surge a ser preso pelas autoridades competentes. No momento da entrevista foi selecionada, dentro das duas vertentes, a campanha “Ignorar”, e, por forma a facilitar o presente estudo, seguimos com a utilização desse mesmo vídeo para apresentação ao público-alvo no questionário.

Em termos do contexto criativo, a campanha “Ignorar” coloca o espetador no ponto de vista de um vizinho que assiste ou ouve, pela sua porta, episódios de violência doméstica, mas que ignora a situação. Este vizinho vai a abrindo e fechando a porta, visualizando contextos de violência doméstica diferentes, até que, na última vez que abre, a vítima de violência doméstica surge morta e a ser levada pelos assistentes de saúde e autoridades policiais.

No que diz respeito à linguagem utilizada, a campanha remete para o sentimento de culpa do público, uma vez que situação de morte acontece por terem sido ignoradas as situações de violência doméstica. Esta abordagem remonta-nos ao Capítulo 1.4, tal como referenciado por Brennan & Binney (2009), que culpa é um fator que tem surgido na publicidade e marketing sociais para alterar atitudes e comportamentos. Deduz-se que o objetivo da Campanha “Não ignorar” trata-se, através deste sentimento de culpa, de procurar apelar ao público a não ignorar casos de violência doméstica que possam surgir no seu contexto social, podendo ter um papel no desfecho destas histórias. No fundo, sensibilizar ao tema da violência doméstica na sua generalidade.

4.1.1.2 Campanha nº2 - “Ela não é a única mulher”



Figura 9: Campanha “ Ela não é a única mulher”¹⁷

Créditos: TVI 2016 – APAV

A campanha “Ela não é a única mulher”, como refere o entrevistado “foi uma iniciativa da novela [A única mulher] em si”, produzida pela TVI em 2016.

No contexto criativo, ao longo do vídeo surgem cenas de violência doméstica provenientes da novela da TVI “A única mulher”, seguindo-se de frases emotivas que dão conta da realidade ao público que assiste. Algumas das frases registadas são: “Neste momento, milhares de pessoas estão a ver uma história”; “Neste momento, milhares de pessoas estão a vivê-las”, “Ela não é a única mulher”, “Vamos mudar o fim a esta história”. A utilização da sequência da narrativa da novela deu e ainda dá destaque à campanha e ao tema da violência doméstica. Em 2016 a novela estava no decorrer da sua exibição e, portanto, tinha uma grande relevância para o público. Por outro lado, por ter sido uma novela de grande impacto no público em geral, atualmente é facilmente reconhecida, permanecendo favorecida.

A linguagem da campanha é sustentada sobretudo no choque e medo. Como mencionado no Capítulo 1.4, estes sentimentos são muitas vezes utilizados como um recurso na publicidade social para desafiar atitudes. Os seguimentos das imagens são de carácter forte e procuram demonstrar a realidade de muitas vítimas, provocando as emoções de choque de quem assiste. Adicionalmente, as frases utilizadas surgem como suporte ao tom emotivo da campanha em questão. Infere-se, assim, que o objetivo da campanha seja sensibilizar à não tolerância da violência doméstica e suscitar a ação por parte do público.

¹⁷ Imagem retirada do vídeo da Campanha “Ela não é a única mulher” da APAV/TVI: <https://www.youtube.com/watch?v=VCS7PigJn0E>

4.1.1.3 Campanha nº3 - “Cansada”



Figura 10: Campanha “Cansada”¹⁸

Créditos: Rodrigo Guedes de Carvalho/ SIC 2015 – APAV

A campanha “Cansada” foi promovida no seguimento 25º aniversário da APAV.

Ao contrário das campanhas anteriores, esta campanha regista um conceito distinto, recorre a uma canção para sensibilização da violência doméstica. Não se apresenta como o habitual registo de campanha que se assiste regularmente, porém continua a cumprir a sua função na definição de publicidade social.

Na visão criativa, ao longo da canção, vão surgindo as cantoras que dão voz à música e contexto à narrativa. Os pressupostos semióticos assinalam sobretudo a dor, por um lado, dando ênfase na letra na música e ao facto das vítimas estarem “cansadas” do contexto de violência que vivem. E, por outro lado, através da utilização das cores preto e branco, que remontam à dor e à tristeza da situação. A sequência narrativa surge com várias expressões de dor e de cansaço das cantoras, por forma a dar destaque ao propósito da campanha.

Interpreta-se que o objetivo da campanha seja demonstrar como as situações de violência podem ser cansativas para quem é uma vítima. Esta campanha, para além de algo direccionado para as vítimas, também coloca as não vítimas no papel de vítimas no decorrer da música, e, do mesmo modo, demonstra empatia. Na sua medida, com o objetivo de sensibilizar para o tema da violência doméstica e a importância de agir.

Desta forma, as três campanhas, além de terem sido seleccionadas pelo critério do impacto no público-alvo, denota-se que todas elas recorrem a narrativas criativas distintas, mas remontam sempre ao mesmo objetivo. Evocamos nestas descrições, incessantemente, o Capítulo 1.4, que nos permitiu

¹⁸ Imagem retirada do vídeo da Campanha “Cansada” da APAV/ Rodrigo Guedes de Carvalho/SIC: <https://www.youtube.com/watch?v=laVqVyU9vR8>

validar o que a teoria reflete de acordo com os recursos linguístico da publicidade social. De facto, são referenciados, tanto na teoria como na descrição das três campanhas, a culpa (campanha nº1), o choque e o medo (campanha nº2), e ainda, a dor e o cansaço (campanha nº3). A utilização destes recursos nas campanhas parecem, de acordo com a fase teórica, procurar fazer cumprir os objetivos de comunicação, em termos de efeitos na mobilização em prol dos temas sociais, a partir de alterações de atitudes e comportamentos do público-alvo.

Na próxima secção, apresentaremos a análise de conteúdo categorial da variável 2, o público-alvo das três campanhas.

4.1.2 Os públicos-alvo

Após a categorização e análise das três campanhas, partimos da categorização da variável nº2: os públicos-alvo das campanhas, atendemos à seguinte tabela de análise de conteúdo:

Categoria	Subcategoria	Indicadores/Tema	Sub-indicador/Subtema	Unidade de registo
Públicos-Alvo das campanhas	-	Vítimas de violência doméstica e público em geral	-	"E acho que qualquer uma delas [das campanhas] se passa por essa identificação, nas vítimas e pela sensibilização do público em geral".

Tabela 6: Análise de Conteúdo da Variável nº2

De acordo com a análise da Tabela 6, os públicos-alvo das três campanhas definidas no ponto 4.2.1, dividem-se em dois: as **vítimas de violência doméstica** e o **público em geral**. Importa relembrar que o público-alvo selecionado para o questionário foi o público em geral. Contudo, achamos importante referir como público as "vítimas de violência doméstica", pois estas foram declaradas, na entrevista, como uma segmentação do público a atingir com as campanhas. Além disso, a sua menção permite auxiliar a ter uma definição daquilo que se considera o "público em geral". Esta será a única referência feita ao longo do estudo enquanto público.

Desta forma, passamos à interpretação das características do público-alvo definido.

4.1.2.1 Vítimas de violência doméstica

Através da análise à Tabela 6, a definição do público-alvo, as vítimas de violência doméstica. Ao abrigo da Lei n.º 112/2009 de 16 de Setembro, Artº 2º, interpreta-se o público **“vítimas de violência doméstica”** como:

“a pessoa singular que sofreu um dano, nomeadamente um atentado à sua integridade física ou psíquica, um dano emocional ou moral, ou uma perda material, diretamente causada por ação ou omissão, no âmbito do crime de violência doméstica previsto no artigo 152.º do Código Penal, incluindo as crianças ou os jovens até aos 18 anos que sofreram maus tratos relacionados com exposição a contextos de violência doméstica;”¹⁹

Perante esta definição e em análise de conteúdo, interpreta-se que as campanhas definidas pela APAV visam atingir todas as pessoas que são alvo de violência doméstica de diferentes contextos socioeconómicos e idades.

4.1.2.2 Público em geral

Inferiu-se, através análise de conteúdo da variável 2, que a definição deste público não segue por uma segmentação rigorosa por parte da APAV. A definição de “público em geral” pretende albergar a sociedade na sua generalidade. Deste modo, interpretamos que, de acordo com este público, estas campanhas se destinam a todos os indivíduos que integram a sociedade portuguesa de distintos contextos socioeconómicos, idades e regiões, que nunca foram ou não são atualmente vítimas de violência doméstica.

Em conclusão, no seguimento da análise da Tabela 6, conclui-se que os públicos-alvo das campanhas são dois. Compreendeu-se que ambos incluem, em termos de características, todos os indivíduos da sociedade portuguesa de distintos contextos socioeconómicos, idades e regiões. Existe

¹⁹ Diário da República n.º 180/2009, Decreto-Lei n.º 112/2009 de 15 de setembro (com as alterações introduzidas pelos Decretos-Lei n.º 57/2021 de 16 de agosto e n.º 129/2015 de 3 de outubro)

apenas uma única condição que os divide enquanto público - o conceito de "vítima de violência doméstica", descrito acima no Artigo 2.º da Lei n.º 112/2009, de 16 de Setembro.

Tendo em consideração as três campanhas e o público-alvo das mesmas, no ponto seguinte entraremos em detalhe quanto aos objetivos de comunicação das campanhas no público.

4.1.3 Os objetivos de comunicação das Campanhas

Nesta secção, abordaremos a análise de conteúdo da variável nº3, mais propriamente os objetivos de comunicação de APAV sobre as três campanhas. Estes foram categorizados para o "público em geral", uma vez que não seguiremos o estudo para as "vítimas de violência doméstica". Apresentamos, de seguida, a análise de conteúdo dos objetivos de comunicação.

Categoria	Subcategoria	Indicador /Tema	Sub-indicador/Subtema	Unidade de registo
Objetivos de comunicação das campanhas	Atitudes e comportamentos	Sensibilização, consciencialização e desnormalização de atitudes sobre a violência doméstica	-	"por outro lado sensibilizar a comunidade de forma geral para o mesmo conceito de que não é 'Ok', naturalmente".
				"Sensibilizar para a não tolerância à violência".
				"o mais importante será a desnormalização".
				"entre marido e mulher não se mete a colher" é fazer com que isto deixe de ser uma crença".

				<p>”que tenham consciência que existe, de que pode tocar variadíssimos tipos de família, contextos socioeconómicos, etc”.</p> <p>“é termos consciência também que é um problema da sociedade, que é um problema de todos nós e não só das vítimas”.</p>
<p>Objetivos de comunicação das campanhas</p>	<p>Atitudes e comportamentos</p>	<p>Reflexão sobre o tema da violência doméstica</p>	<p>–</p>	<p>”Basta apenas por a pessoa a refletir, por que isso pode ser o impulso no decurso do tempo, as ideias, os comportamentos se alterem”.</p> <p>“por cada pessoa que pusermos a pensar sobre isso acho que já uma vitória”.</p>
<p>Objetivos de comunicação</p>	<p>Atitudes e comportamentos</p>		<p>Identificação de sinais, a nível pessoal</p>	<p>“saber identificar se passar, ela própria, mais</p>

**das
campanhas**

tarde, vir à sua volta”.

Identificação de
sinais de violência
doméstica

Identificação de
sinais, a nível social

“mas também
saber identificar
se a vizinha, a
colega de
trabalho”.

Prestação apoio às
vítimas de violência
doméstica

‘tanto na parte da
divulgação, como
também depois na
de identificação e
de apoio quando é
necessário”.

Denúncia de casos de
violência doméstica

‘Que tem o
contacto mesmo
que não seja o
seu próprio
problema, entre
aspas”.

**Objetivos de
comunicação
das
campanhas**

Atitudes e
comportamentos

Ação

Debate regular sobre
o tema da violência
doméstica

“e criar debate na
comunidade, por
as pessoas mais a
falar sobre
assunto, pois é
assim que se
consegue
desmistificar uma
serie de questões
e só o facto de se
motivar o debate
entre as pessoas
também faz com
que estas ideias
se propaguem”.

“e depois cada
pessoa pode fazer

isso repetindo,
nas conversas
com família, com
os amigos, etc”.

Tabela 7: Análise de Conteúdo da variável nº3

Como já mencionado, a finalidade da análise de conteúdo da categoria/variável “Objetivos de comunicação das campanhas”, tem por base identificar, descrever e interpretar os indicadores/sub-indicadores/temas que identifiquem o que a APAV pretende atingir, e, simultaneamente, a sua visão quanto aos objetivos a atingir. Ressalva-se que não foi mencionada uma divisão dos objetivos de comunicação para cada campanha, pelo que se infere que as três campanhas têm por base os mesmo objetivos de comunicação.

Deste modo, a partir da Tabela 7, podemos observar que foram codificados e categorizados cerca de cinco indicadores/temas e, alguns deles, subdividimos em subtemas. Acautela-se, antes, a necessidade de referir que, aquando da codificação das unidades de registo e categorização dos mesmos na determinação dos indicadores/sub-indicadores, verificou-se que estes definiram a tipologia de objetivos de comunicação das campanhas. Considerando a tabela anterior, os objetivos de comunicação das campanhas estão associados a indicadores/sub-indicadores que perspetivam suscitar as **atitudes e comportamentos do público-alvo**.

Os indicadores/temas identificados e categorizados são: (1) “Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes sobre a violência doméstica”; (2) “ Reflexão sobre o tema da violência doméstica”; (3) ‘Identificação de sinais de violência doméstica’ – subtemas: (3.1) ” Identificação de sinais, a nível pessoal”; (3.2) “Identificação de sinais, a nível social”; (4) “Ação” – subtemas: (4.1) “Prestação apoio às vítimas violência doméstica”; (4.2)” Denúncia de casos de violência doméstica”; (4.3) “Debate regular sobre o tema da violência doméstica”. Após a apresentação dos indicadores /temas e respetivos sub-indicadores/subtemas, estabelecemos inferências e interpretações relativamente à sua categorização e significação, que nos permitiu entender, em concreto, o ponto de vista da APAV:

- (1) “**Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes sobre a violência doméstica**: este indicador foi o primeiro a ser identificado. A sua inferência na codificação e categorização tratou-se de forma direta da unidade de registo enquanto indicador. Além de ser um objetivo de comunicação das três campanhas, é, do mesmo modo, o objetivo

geral da APAV. Interpretou-se que a partir deste objetivo de comunicação, pretende-se chamar à atenção ao público à sensibilidade do tema da violência doméstica e alterar a sua sensibilização para o conceito da não tolerância. Desta forma, a categorização foi baseada na identificação da consciencialização e da desnormalização como conteúdos complementares na mudança de atitudes, enquanto objetivos de comunicação. Inferiu-se que as três campanhas têm como objetivo sensibilizar e consciencializar o público para as suas atitudes relativamente à problemática. Deduziu-se, através da definição deste indicador, que objetivo passa por procurar consciencializar o público-alvo para a alteração de certas crenças enraizadas. Nomeadamente, consciencializar para identificar a violência doméstica como um problema de todos e, desta forma, desnormalizar essas crenças e sensibilizar à não tolerância da violência doméstica.

(2) “ **Reflexão sobre o tema da violência doméstica**”: este indicador foi apontado diretamente da entrevista. Compreendeu-se, da sua definição, que o objetivo da comunicação das campanhas prende-se por procurar motivar o público-alvo a desenvolver uma reflexão sobre o assunto, as suas atitudes e comportamentos, mantendo-se a esperança de que no decurso do tempo que estes se alterem.

(3) “ **Despertar atenção na identificação de sinais de violência doméstica**”: destacou-se, também, o despertar da atenção na identificação de sinais de violência doméstica. Este indicador dos objetivos de comunicação divide-se em dois subtemas:

(3.1) “**Identificação de sinais, a nível pessoal**”: Inferiu-se, a partir da análise de conteúdo da Tabela 7, que o objetivo relativamente a este subtema passa por procurar incitar a atenção do público-alvo, tornando-se indivíduos mais atentos a sinais de violência doméstica que possam surgir nas suas relações amorosas ou familiares, no presente ou num tempo futuro.

(3.2) “**Identificação de sinais, a nível social**”: similarmente ao subtema anterior, deduziu-se que objetivo de comunicação, com base neste subtema, trata-se de motivar o público-alvo a prestar a atenção aos possíveis sinais de violência doméstica que possam acontecer no seu meio social. A título de exemplo: vizinhos, colegas de trabalho ou amigos.

(4) **“Ação”**: o presente indicador revela-se como um objetivo de comunicação de parâmetros comportamentais. Interpreta-se como um objetivo de comunicação dedicado à motivação para a ação, que foi possível identificar através três subtemas de ação:

(4.1) **“Prestação apoio às vítimas violência doméstica”**: o objetivo de comunicação das campanhas procura, também, motivar o público em geral a prestar o seu auxílio às vítimas de violência doméstica. Foram revelados apenas alguns pormenores sobre os tipos de auxílio. Desta forma, determinamos a “Prestação de apoio às vítimas de violência doméstica”, isto é, qualquer tipo de ação que requer mobilização por parte dos indivíduos a prestar algum tipo de auxílio, conforme lhe agradar, como por exemplo: através de conversas com vítimas que conheça no seu seio social, divulgação e apoio.

(4.2) **“Denúncia de casos de violência doméstica”**: assinala-se com um indicador que apresenta uma ação específica que a APAV pretende incentivar. Deste subtema do indicador “ação”, deduz-se que o objetivo passa por pretender motivar o público a agir e alterar a sua eventual posição passiva face ao assunto, através da denúncia de um presente/futuro caso de violência doméstica.

(4.3) **“Debate regular sobre o tema da violência doméstica”**: este tema foi um dos temas indicados e categorizado de forma direta. É possível denotar da análise de conteúdo da entrevista que se pretende, através das campanhas, motivar o público-alvo a desenvolver mais, ou a incutir, como um novo comportamento, debates/conversas com os seus círculos sociais, por forma ampliar as ideias de combate à violência doméstica.

Posto isto, comprovamos, a partir dos indicadores/temas designados na análise de conteúdo categorial, que os objetivos de comunicação das campanhas desenvolvem-se com base em pressupostos de motivação na alteração de atitudes e comportamentos do público em geral, em prol do combate à violência doméstica.

Por forma a interpretar este objetivo na sua generalidade, atendemos à secção teórica, em referência a alguns autores que já tratamos. Recordemos Balonas (2018), que refere que a causa é o único propósito da publicidade a favor de causas sociais, e o que se espera atingir é a “mudança comportamental e social” e “consciencialização social”. De um ponto vista geral, os pressupostos da

missão da APAV, através dos objetivos de comunicação das campanhas, vão ao encontro daquilo que os autores, na sua totalidade, referiram. Definitivamente, a publicidade social, e neste caso, as três campanhas publicitárias de combate à violência da APAV, procuram, de facto, promover a mudança de ideias, atitudes e comportamentos sociais.

Os indicadores e sub-indicadores definem a tipologia de atitudes e comportamentos sociais em relação à violência doméstica que a APAV pretende motivar a mudar com as três campanhas designadas. Podemos designá-los como os “produtos sociais” intangíveis, como referia López (2005). Interpreta-se que existem indicadores/sub-indicadores mais designados para a mudança de atitudes e outros para a mudança comportamental. Assim, a sua conjugação permite uma mudança a nível individual e futuramente social.

Em conclusão, assume-se com estes indicadores/temas e sub-indicadores/subtemas, uma visão clara da posição da APAV, quanto aos objetivos de comunicação que se pretendem atingir e o impacto que se pretende gerar com as suas campanhas. Tendo sido evidenciada a visão da APAV, quanto aos seus objetivos de comunicação a atingir com as campanhas no público em geral, transitamos, agora, para a apresentação dos resultados da segunda fase da investigação, isto é, o questionário para verificar a eficácia e influência das três campanhas.

4.2 Apresentação de Resultados: Questionário ao público em geral

Partindo dos objetivos definidos para este estudo, relacionados com a dinâmica de perceber a eficácia e influência das campanhas de violência doméstica da APAV na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa, reservamos este espaço ao questionário que permitiu analisar se efetivamente estas campanhas têm o devido impacto no seu público.

Recapitulando o que temos vindo a aferir, propusemo-nos analisar a eficácia e influência de três campanhas de violência doméstica, estabelecidas pela APAV (consultar pág.95, ponto 4.2.1), no contexto do seu público-alvo - vítimas de violência doméstica e o público em geral (consultar pág.100, ponto 4.2.2). A seguir, prosseguimos com o questionário apenas para o público em geral, com o intuito de avaliação de possíveis mudanças ou motivações na mudança de atitudes e comportamentos dos mesmos, dizendo respeito aos objetivos de comunicação que a APAV pretende atingir (consultar pág.102 , ponto 4.2.3).

Nas próximas secções, apresentamos os resultados obtidos do questionário representantes das atitudes e comportamentos dos inquiridos antes e após a visualização das campanhas individualmente.

Relembramos que o questionário foi realizado com questões de pré-pós testes, em que podemos observar a associação entre os indicadores/sub-indicadores e as respetivas perguntas no Apêndice 4, respetivo às duas segmentações do público.

Os dados encontram-se apresentados de forma a expressar os efeitos individuais de cada campanha a partir dos indicadores/sub-indicadores definidos. A apresentação dos dados do público encontra-se dividida entre o público que “nunca visualizou a campanha” e o público que “visualizou a campanha em algum momento”, nas respetivas tabelas sínteses de resultados.

Seguida da apresentação dos dados, recorreu-se à inferência estatística, a partir do Teste de McNemar e do Teste Q de Cochran.

Em seguida, apresentamos os parâmetros de participação do questionário, de forma a induzir sobre a totalidade da amostra e as suas características.

4.2.1 Apresentação de Resultados da Campanha nº1 – “Ignorar”

Nesta secção apresentamos os resultados da Campanha nº1 relacionados com a alteração de atitudes e comportamentos motivados pela campanha. Recorremos à análise descritiva para expor os resultados das frequências de visualização associadas à Campanha “Ignorar” e respetivas idades dos respondentes. Da mesma forma, utilizamos a estatística descritiva para apresentar os dados dos pré e pós testes associados às respetivas segmentações do público. Partindo do Teste de McNemar e com auxílio da estatística descritiva, inferimos estatisticamente sobre todos os indicadores/sub-indicadores, que apontam para as possíveis alterações significativas provocadas pela Campanha N°1.

4.2.1.1 Frequência de visualização da Campanha nº1 – “Ignorar”

Relativamente à frequência de visualização da Campanha nº1 “Ignorar” de 2015, registou-se uma segmentação significativa entre o público que “nunca visualizou a campanha” e o público que “visualizou a campanha em algum momento”. A Tabela 8 demonstra a repartição do total da amostra.

		<i>Frequência</i>	<i>Frequência</i>
		<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
<i>Visualização</i> <i>Campanha n°1</i>	Já visualizaram	31	15,5%
	Nunca visualizaram	169	84,5%
	Total	200	100

Tabela 8: Frequência de Visualização da Campanha n°1

Através dos dados da Tabela 8, podemos observar que, num total de 200 inquiridos, 169 pessoas responderam que “nunca visualizaram” a campanha, o equivalente a 84,5% dos inquiridos. Por outro lado, 31 pessoas responderam que “já visualizaram” a campanha em algum momento, ou seja, 15,5% da amostra total.

4.2.1.2 Segmentação por idade

No que toca às idades registadas pelas mesmas segmentações, atentamos nos seguintes quadros que indicam as faixas etárias referentes.

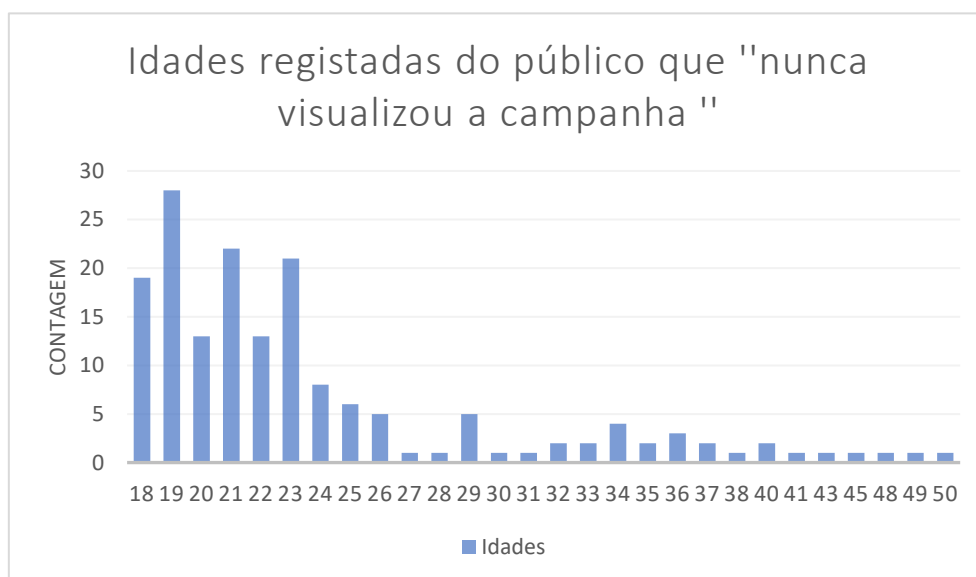


Gráfico 3: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha n°1

O Gráfico 3 apresenta que as idades das pessoas que nunca visualizaram a Campanha n°1 trata-se de uma camada predominantemente jovem, registando-se idades entre os 18 e os 50 anos. A média de idade deste público é cerca de 24,07 anos. Apresentamos, de seguida, as idades das pessoas que visualizaram em algum momento a Campanha “Ignorar”.

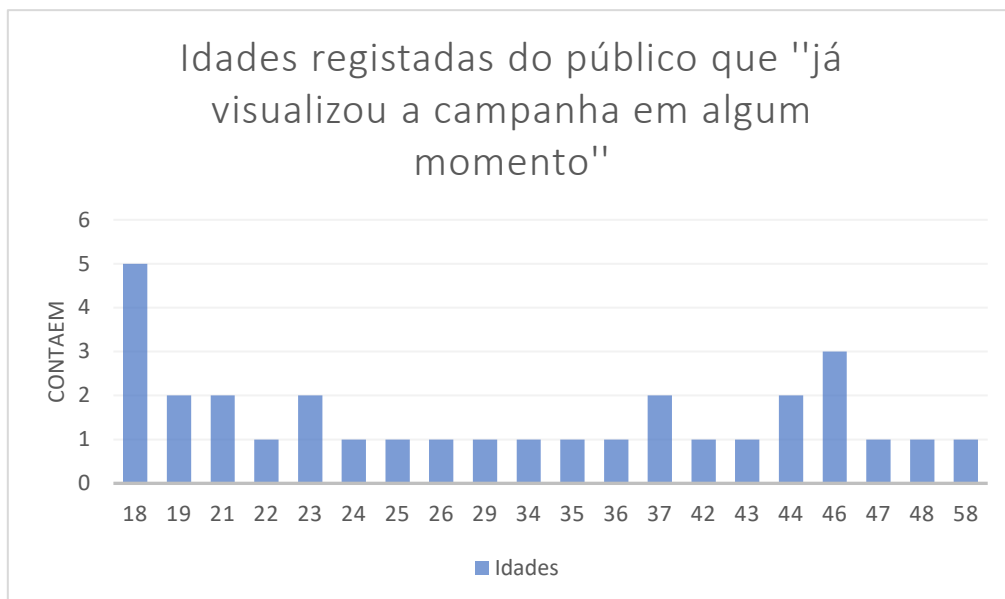


Gráfico 4: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha nº1

Atendendo ao Gráfico 4, verifica-se que as idades são heterogêneas, apresentando-se diversos tipos de idades dos inquiridos, entre os 18 e os 58 anos. Num total da amostra de 31 pessoas, a média de idades deste público é de 31,77 anos de idade. O registo mantém-se igualmente jovem, porém com uma faceta mais adulta do que registado no público anterior.

4.2.1.3 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha nº1 – Público que “nunca visualizou a campanha”

Neste segmento, apresentamos os resultados de pré-teste e pós-teste do público que “nunca visualizou a campanha”, em relação à Campanha nº1 – “Ignorar”. Uma vez que este público se caracteriza por nunca ter visualizado a campanha, não foi possível avaliar a sua alteração de atitudes e comportamentos a médio ou longo prazo. Desta forma, os dados recolhidos relativos à motivação da publicidade para a mudança das posturas associadas têm por base as suas atitudes e comportamentos atuais e do impacto direto da campanha,.

Na tabela apresentada a seguir - Tabela 9, encontram-se descritos todos os indicadores/sub-indicadores relacionados com os “objetivos de comunicação”, para avaliar a eficácia e influência da campanha na mudança de atitudes de comportamentos deste público.

Neste público, lembramos que o pré-teste se trata das “questões do comportamento atual”, e o pós-teste, é referente às “questões de pós-impacto direto” da Campanha nº1.

Indicador/Sub-indicador	Pré-Campanha – Pós Campanha				Total n=169			
	célula a Sim-Sim	célula b Sim-Não	célula c Não-Sim	célula d Não-Não	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste "Não"	
					Sim a+b	Não c+d	Sim a+c	Não b+d
(1) Consciencialização e Desnormalização de atitudes ^a	160	0	9	0	160	9	169	0
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	94	27	35	13	121	48	129	40
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	146	14	7	2	160	9	153	16
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	141	9	18	1	150	19	159	10
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	68	16	57	28	84	85	125	44
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	163	3	2	1	166	3	165	4
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	98	10	43	18	108	61	141	28

Tabela 9: Síntese dos resultados Pré Campanha – Pós Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha n°1 do Público que "nunca visualizou a campanha"

célula a = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e pós-teste.

célula b = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e "Não" no pós-teste.

célula c = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e "Sim" no pós-teste.

célula d = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e pós-teste.

Total n = n° total da amostra

a Questão pré-teste: Sobre "Entre marido e mulher não se mete a colher", é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular "Entre marido e mulher não se mete a colher", no contexto da violência doméstica, não faz sentido? b Questão pré-teste: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? c Questão pré-teste: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? g Questão pré-teste: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?

Sucintamente, de acordo com a Tabela 9, conclui-se que em todos os indicadores/sub-indicadores que se registam valores significativos na célula a. Trata-se do conjunto de pessoas que antes da

visualização da campanha praticam determinada atitude/comportamento e, após a visualização da campanha, esta reforçou essa mesma postura. As percentagens das células *a* dos respetivos indicadores/sub-indicadores, registam percentagens mínimas de resposta entre 55,6% e de máximas cerca 96,45% da amostra total.

Em relação às células onde se registou uma influência da campanha distinta das condutas anteriores após a visualização da campanha, a percentagem de participação desse mesmo público oscila entre os valores mínimos de 2,96% e de máximos de 43,2%. Assim sendo, em determinados indicadores/sub-indicadores a taxa de verificação de influência na mudança é quase nula devido às respetivas percentagens na célula *a*.

Importa denotar que, da amostra total de 169 pessoas, a campanha teve maioritariamente um impacto positivo, independentemente da influência para a mudança - como é possível verificar na soma de *a+c*, tendo registado valores mínimos de efeito positivo de 125 pessoas e máximo de 169 pessoas.

4.2.1.3.1 Teste McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 – Público que “nunca visualizou a campanha”

Partindo de uma análise descritiva de resultados, transitamos nesta secção para uma análise inferencial dos dados de acordo com o Teste de McNemar.

Relembra-se que o Teste de McNemar procura avaliar a hipótese nula, e desta forma deduzir sobre inexistência ou existência de diferenças significativas entre as células onde existe um efeito de mudança antes e após a visualização da campanha, particularmente a célula *b* e *c*. Por não se registarem efeitos de mudança no pré-teste e pós-teste, as células *a* e *d* são descartadas do Teste de McNemar pois não são dados que avaliam as motivações a possíveis alterações significativas de atitudes e comportamentos. Contudo, estabelecem-se como dados que podem ter um papel importante para inferir sobre futuras conclusões.

Na seguinte tabela, encontram-se os resultados do mesmo teste definidos pelo valor de p . Este valor indica a validade para a tomada de decisão da possibilidade de rejeição da hipótese nula (H_0).

Sabe-se, como já descrito no momento de análise de dados, que se se registar um valor de p maior que o nível significância de 0,05 ($p > 0,05$), decide-se reter a hipótese nula (H_0). Caso este seja menor que 0,05 ($p < 0,05$), a decisão passa por rejeitar H_0 , aceitando-se a hipótese alternativa (H_1). Attendamos na seguinte descrição de ambas hipóteses:

H_0 : A Campanha não produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos.

H_1 : A Campanha produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos.

A rejeição da hipótese nula, com tendência de mudança positiva (valores da célula *c*), determina o sucesso da Campanha nº1 na sua eficácia e influência em relação à mudança de atitudes e comportamentos. Assim sendo, observa-se a seguinte tabela:

Indicador	Valores das células <i>b</i> e <i>c</i>	Porcentagem de <i>b+c</i>	valor p^{ab}	Decisão
(1) Sensibilização, Conscientização e Desnormalização de atitudes	0 e 9	5,33%	.004 ^c	Rejeitar a hipótese nula
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	27 e 35	36,69%	.374 ^d	Reter a hipótese nula
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	14 e 7	12,43%	.189 ^c	Reter a hipótese nula
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	9 e 18	15,98%	.124 ^d	Reter a hipótese nula
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	16 e 57	43,2%	.001 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(4.2) Denuncia de casos de violência doméstica;	3 e 2	2,96%	1.000 ^c	Reter a hipótese nula
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	10 e 43	31,36%	.001 ^d	Rejeitar a hipótese nula

Tabela 10: Síntese dos resultados do Teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que “nunca visualizou a campanha”

a. O nível de significância é 0,50.

b. A significância assintótica é exibida.

c. Distribuição binomial usada.

d. Valor *p* exibido com continuidade corrigida.

Verificando-se os resultados do valor de *p* dos indicadores/sub-indicadores de que se tratam, em relação à Campanha nº1, evidencia-se que existe um certo equilíbrio entre os indicadores/sub-indicadores onde se registou $p > 0,05$ e os indicadores/sub-indicadores onde resultou $p < 0,05$.

Atendendo minuciosamente a esta questão, ocorre que dos indicadores/sub-indicadores em que se observou $p > 0,05$, destaca-se: o da Reflexão sobre o tema da violência doméstica ($p = 0,374$); Identificação de sinais, a nível pessoal ($p = 0,189$); Identificação de sinais, a nível social ($p = 0,124$); e Denúncia de casos de violência doméstica ($p = 1,000$). Deste modo, sendo o valor de $p > 0,05$, decide-se reter a hipótese nula (H_0) e reconhecer que não existe diferenças significativas de influências nas atitudes e comportamentos no antes e após a visualização da campanha.

O Teste de McNemar declara que não há evidências suficientes para sugerir uma diferença significativa de mudança antes e pós a visualização da campanha entre as proporções da célula b e a célula c dos respetivos indicadores/sub-indicadores. Isto é, as proporções demonstram que não se alteraram significativamente com a presença da campanha. A proporção de pessoas que atualmente tem uma atitude ou comportamento, e não é influenciada a reforçar após a sua visualização, é igual à proporção de pessoas que não tem uma atitude ou comportamento e que foram influenciadas a mudar pela campanha, gerando, desta forma, uma influência da campanha neutra e insignificante. Numa outra visão, a proporção de indivíduos que no pré-teste pratica uma atitude, é igual ao total de pessoas que após a visualização da campanha sentiram-se influenciadas positivamente. Portanto, não se regista diferenças entre o antes e após a intervenção da campanha.

A probabilidade de os indivíduos mudarem de “Sim” para “Não”, é a mesma dos indivíduos mudarem de “Não” para “Sim”. Assim, o impacto da campanha não é significativo no conjunto destes quatro indicadores/sub-indicadores. Portanto, não existem alterações expressivas de atitudes ou comportamentos antes e após a visualização da campanha, tanto de um ponto de vista positivo (motivação para alteração de uma mudança de atitude ou de comportamento), como de uma visão negativa (a ineficácia da campanha em manter um comportamento, uma vez já praticado). Salienta-se que as percentagens de participação dos membros do público em que ocorreu uma alteração nestes indicadores/sub-indicadores são relativamente pequenas.

Importa mencionar que todos estes indicadores/sub-indicadores registam na célula a valores elevados, tendo em conta um total da amostra de 169 pessoas, como podemos observar na Tabela 9. A célula a representa as pessoas que possuíam determinada atitude ou comportamento e que voltaram a reforçar essa mesma conduta após visualização da Campanha nº1. Este dado pode-se tornar determinante sobre o facto de não existirem mudanças significativas em relação aos indicadores/sub-indicadores anteriormente mencionados, pois as células discordantes (b e c) têm valores reduzidos, ao invés da célula a que tem incluída uma avultada proporção da amostra total. Ou seja, para os indicadores/sub-indicadores 2, 3.1, 3.2, e 4.2, deduz-se que a campanha não produziu alterações

significativas direcionadas para a motivação à mudança de atitudes ou comportamentos. Tal é possível inferir pois grande parte da amostra reforçou um comportamento que já praticava (célula *a*). As percentagens das células *a* dos respetivos indicadores/sub-indicadores registam percentagens mínimas de 55,6% e máximas de 96,45%.

Por outro lado, existem três indicadores/sub-indicadores onde o valor $p < 0,05$, particularmente os indicadores da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes ($p = 0,004$); da Prestação apoio às vítimas violência doméstica ($p = <0,001$); e do Debate regular sobre o tema da violência doméstica ($p = <0,001$). Ao contrário dos restantes indicadores/sub-indicadores, uma vez que $p < 0,05$, os resultados são significativos. Assim, a decisão passa por rejeitar a hipótese nula (H_0) e assumir a hipótese alternativa (H_1): a Campanha produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos.

Relativamente a estes três indicadores/sub-indicadores, podemos inferir que, ao adotar a hipótese alternativa, considera-se que as proporções de *b* e *c* diferem significativamente e portanto deduzimos que existe uma mudança expressiva entre os resultados do pré-teste e pós-teste. Determina-se que a Campanha n°1 produziu um efeito significativo, contudo é necessário analisar o cenário da conveniência de mudança desse efeito. Analisando os valores das células *b* e *c* dos respetivos indicadores/sub-indicadores, pela estatística descritiva, podemos assumir que em todos eles a conveniência da mudança é positiva, existindo maioritariamente uma influência da campanha para uma conduta positiva (valores da célula *c*) do que negativa (valores da célula *b*). Isto é, o total de pessoas que se sentem motivadas a alterar alguma atitude e comportamento, após a campanha, é superior à quantidade de pessoas que, apesar praticar essa conduta atualmente, a campanha não promoveu nenhum tipo de influência ou efeitos nas mesmas.

Tal indica que a campanha provocou diferenças significativas entre o pré-teste e o pós-teste, com influência e direções positivas para a mudança de comportamentos, mas apenas nos indicadores/sub-indicadores da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes, da Prestação apoio às vítimas violência doméstica e do Debate regular sobre o tema da violência doméstica. As percentagens de $c+b$ nos indicadores/sub-indicadores 4.1 e 4.2, registaram uma participação do público que comutou numa alteração entre 43,2% e os 31,36%, respetivamente. O indicador 1, apesar de assinalar uma percentagem 5,33%, não registou atitudes regressivas com a visualização da campanha.

Em suma, relativamente à Campanha n°1 do público que "nunca visualizou a campanha", existem quatro indicadores/sub-indicadores onde $p > 0,05$, e portanto, nesses indicadores/sub-indicadores, não se registaram mudanças significativas de motivação para a alteração de atitudes e comportamentos. Em

contrapartida, cerca de três indicadores/sub-indicadores, onde $p < 0,05$, verificou-se que houve diferenças significativas com direção de mudança positiva, após a visualização da Campanha “Ignorar”.

4.2.1.4 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha nº 1 – Público que “visualizou a campanha em algum momento”

A seguinte tabela dedica-se a expor os dados do questionário à segmentação do público que “visualizou a campanha em algum momento”. Este público, por já ter visionado a campanha em algum momento da sua vida, torna possível avaliar possíveis mudanças de atitudes e comportamentos a longo prazo. Deste modo, a descrição dos resultados será exposta em três momentos: pré-campanha-pós-campanha; pós-campanha–longo prazo ; pré-campanha–longo prazo, como explicamos no subcapítulo 3.7.2 Procedimento da análise do Questionário ao Público-Alvo.

Os resultados dos três momentos encontram-se relatados por uma tabela síntese dos dados das respectivas tabelas de contingência 2x2 de cada indicador. Os indicadores/sub-indicadores em análise, configuram-se na idêntica tipologia de apresentação da anterior segmentação do público.

Relembramos que o pré-teste se trata das questões acerca de atitudes e comportamentos antes de visualizarem a campanha pela primeira vez, relativamente no ano em que selecionou. O pós-teste refere-se ao pós-impacto direto da campanha, ou seja, questões relacionadas com o impacto direto da campanha nas atitudes e comportamentos após a campanha nesse mesmo ano. Por fim, o longo prazo trata-se das questões referentes às atitudes e comportamentos atuais do indivíduo, registadas a partir “questões do comportamento atual”.

Indicador/Sub-indicador		Total n=31							
		célula <i>a</i> Sim- Sim	célula <i>b</i> Sim- Não	célula <i>c</i> Não- Sim	célula <i>d</i> Não- Não	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste	
						Sim	Não	Sim	Não
						a+b	c+d	a+c	b+d
(1) Conscientização e Desnormalização de atitudes ^a	Pré-Pós	26	0	4	1	26	5	30	1
	Pós-Longo	29	1	1	0	30	1	30	1
	Pré-Longo	28	2	1	0	30	1	29	2
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	Pré-Pós	11	3	14	3	14	17	25	9
	Pós-Longo	24	1	2	4	25	6	26	5
	Pré-Longo	12	2	14	3	14	17	26	5
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	Pré-Pós	24	1	5	1	25	6	29	2
	Pós-Longo	29	0	1	1	29	2	30	1
	Pré-Longo	25	0	5	1	25	6	30	1
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	Pré-Pós	15	1	13	2	16	15	28	3
	Pós-Longo	26	2	1	2	28	3	27	4
	Pré-Longo	16	0	11	4	16	15	27	4
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	Pré-Pós	4	1	15	11	5	26	19	12
	Pós-Longo	15	4	2	10	19	12	17	14
	Pré-Longo	4	1	13	13	5	26	17	14
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	Pré-Pós	10	0	19	2	10	21	29	2
	Pós-Longo	29	0	0	2	29	2	29	2
	Pré-Longo	29	0	0	2	29	2	29	2
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	Pré-Pós	15	0	12	4	15	16	27	4
	Pós-Longo	25	2	0	4	27	4	25	6
	Pré-Longo	13	2	12	4	15	16	25	6

Tabela 11: Síntese dos resultados Pré-Campanha – Pós-Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

célula a = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e pós-teste.
célula b = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e "Não" no pós-teste.
célula c = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e "Sim" no pós-teste.
célula d = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e pós-teste.
Total n = n° total da amostra

a Questão pré-teste: Antes de ter visualizado esta campanha pela primeira vez, era contra a crença de que "Entre marido e mulher não se mete a colher"?
Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular "Entre marido e mulher não se mete a colher", no contexto da violência doméstica, não faz sentido? Questão longo prazo: Sobre "Entre marido e mulher não se mete a colher", é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? b Questão pré-teste: Antes de assistido a este vídeo pela primeira vez, refletia sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca da violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? c Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que poderiam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? Questão Longo Prazo: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?: Questão Longo Prazo Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Questão pré-teste: Antes a visualização da campanha no ano em questão, tinha alguma medida ou fazia alguma ação que contribuisse no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? Questão Longo Prazo: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribui no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Antes de ter visionado esta campanha, era capaz ou foi capaz de denunciar um caso de violência doméstica? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? Questão Longo Prazo: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? g Questão pré-teste: Antes de ver o vídeo na primeira vez, tinha conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?

Em suma, tal como na segmentação do público anterior, no decorrer do tempo, a conjuntura de indicadores/sub-indicadores registam maioritariamente proporções significativas na célula *a*. Contudo, verificam-se determinadas variações de indicador para indicador. Da mesma forma, as oscilações nas células discordantes variam de acordo com os indicadores/sub-indicadores, tendo-se verificado uma vasta participação e de mudanças verificadas nos momentos Pré-Pós e Pré-Longo Prazo. Existe uma transição significativa de indivíduos entre a célula *c* no Pré-Pós para a célula *a* no Pós-Longo Prazo, o que indica uma influência determinante da campanha, como veremos no seguinte ponto.

4.2.1.4.1 Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 – Público que "visualizou a campanha em algum momento"

Após a descrição dos dados apresentados na Tabela 11, recorreremos à estatística inferencial de modo a deduzir sobre a eficácia da Campanha nº1 na segmentação do público que "já visualizou a campanha em algum momento". De acordo com o referido da análise dos dados, utilizamos para esta análise dos indicadores/sub-indicadores, primeiramente, o Teste Q de Cochran, seguindo-se do Teste de McNemar.

A Tabela 12 apresenta os resultados do Teste Q de Cochran exibidos a partir do valor de p . Este valor trata-se do resultado da testagem da hipótese nula do respectivo teste em questão. Se o valor $p > 0,05$, mantém-se a hipótese nula (H_0) do Teste Q de Cochran. Se $p < 0,05$, a decisão passa por rejeitar H_0 a favor da hipótese alternativa (H_1).

H_0 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos são iguais nos três momentos.

H_1 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos é diferente em pelo menos um dos três momentos.

Os seguintes valores de p dos indicadores/sub-indicadores, na qual que registam $p > 0,05$ no Teste Q de Cochran, não expressam necessidade de se submeter ao teste de McNemar. Contudo, aqueles em que $p < 0,05$, foram submetidos ao Teste de McNemar, por permitir deduzir sobre os momentos que registaram alterações significativas de mudança e respectivas tendências de mudança. Assim, utilizaram-se, novamente, as hipóteses associadas ao Teste de McNemar que introduzimos no subcapítulo 3.7.2 no Procedimento da Análise de Dados, e a estatística descritiva das células b e c .

Indicador/Sub-indicador	Teste Q de Cochran	valor p^{abc} pré-pós	valor p^{abc} pós-longo prazo	valor p^{abc} pré-longo prazo
(1) Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes	.717	1.000	1.000	1.000
Percentagem $b+c$		9,68%	3,23%	12,90%
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	<.001	.013	1.000	.004
Percentagem $b+c$		54,84%	9,68%	51,61%
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	.030	.219	1.000	.063
Percentagem $b+c$		19,35%	3,23%	16,13%
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	<.001	.002	1.000	<.001
Percentagem $b+c$		45,16%	9,68%	35,48%

(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	<.001	<.001	.687	.002
Percentagem <i>b+c</i>		51,61%	19,65%	45,16%
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica;	<.001	<.001	1.000	<.001
Percentagem <i>b+c</i>		61,29%	0,00%	0,00%
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	<.001	<.001	.500	.013
Percentagem <i>b+c</i>		38,71%	6,45%	45,16%

Tabela 12: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores indicadores da Campanha nº1 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

a. Teste de McNemar

b. O nível de significância é 0,50

c. Distribuição binomial usada

Atendendo à tabela acima, denota-se que grande parte dos indicadores/sub-indicadores, a partir do resultado de p do Teste Q de Cochran, evidenciam tendência para se alterar significativamente na sua proporção no decorrer do pré-teste – pós-teste – longo prazo. Observa-se que se manifestou uma alteração significativa nos indicadores/sub-indicadores que registaram no Teste Q de Cochran, $p < 0,05$. Deste modo, ressalta-se os seguintes indicadores/sub-indicadores onde se verificou esse resultado: o da Reflexão sobre o tema da violência doméstica; Identificação de sinais, a nível social; Prestação de apoio às vítimas de violência doméstica; Denúncia de casos de violência doméstica; e Debate regular sobre o tema da violência doméstica. Todos estes indicadores/sub-indicadores referidos registaram um valor de $p = <.001$. Da mesma maneira, o indicador 3.1 da Identificação de sinais registou um valor , $p < 0,05$ a nível pessoal ($p = 0,03$). Contudo, excluímos o mesmo da análise idêntica dos indicadores/sub-indicadores referidos acima como explicaremos posteriormente.

Assumindo que estes cinco indicadores/sub-indicadores (2; 3.2; 4.1; 4.2; 4.3;) registaram $p < 0,05$ no Teste Q de Cochran, este indica que existem diferenças significativas nas proporções entre os três momentos em análise (pré-pós-longo prazo). Contudo, não informa quais destes momentos diferiram entre si e quais destes registaram mudanças significativas. Para tal, recorreremos ao Teste de McNemar, utilizando novamente o valor de p , de forma a inferir quais foram as ocasiões dos testes onde ocorreram diferenças significativas e respetivas tendências de mudança observadas.

De acordo com a Tabela 12, este conjunto de indicadores/sub-indicadores, onde se verificou $p < 0,05$ no Teste Q de Cochran, revelam, a partir do Teste de McNemar, que registaram diferenças significativas, nomeadamente, no primeiro momento entre o pré-teste e o pós-teste. Em consequência, reconhece-se que a Campanha nº1 produziu um efeito significativo direto nestes indicadores/sub-indicadores, no período em que os inquiridos visualizaram pela primeira vez a campanha. Tendo em conta a produção desse mesmo efeito, constata-se, em análise à tabela no momento pré-pós das células *b* e *c*, que o fenómeno da direção de mudança é positivo.

A célula *c* dos cinco indicadores/sub-indicadores em questão, que representa a célula de uma mudança positiva, apresenta uma proporção significativamente relevante em comparação às respetivas proporções da célula *b*. Assim, deduz-se que, para estes indicadores/sub-indicadores, existe uma tendência de mudança de atitudes e comportamentos positivos, entre o momento Pré-Pós.

Ainda em análise a estes mesmo indicadores/sub-indicadores, os valores de p Pós-Longo Prazo do Teste de McNemar demonstram que não existem alteações significativas entre os resultados do pós-teste e o longo prazo. Ou seja, em termos de impacto entre o momento de visualização da campanha e o longo prazo, não existe mudanças significativas de alteração de atitudes ou comportamentos motivados pela campanha. Da mesma forma como ocorreu na análise da outra segmentação do público, os valores da célula *a* dos respetivos indicadores/sub-indicadores registam valores acrescidos em comparação com as restantes células, nomeadamente as células *b* e *c*. Esses valores na célula *a* justificam-se pelo facto de os indivíduos que se encontravam na célula *c*, no Pré -Pós, transitaram, na sua maioria, para célula *a* no Pós-Longo Prazo. Esta situação configura algo positivo, pois assiste-se a uma validação otimista por parte do público em perpetuar essas mesmas atitudes e comportamentos a longo prazo, desde o último impacto transmitido pela campanha.

Num último momento, os cinco indicadores/sub-indicadores registam o valor de $p < 0,05$ no momento entre o Pré-Longo Prazo. Este valor de p transmite a existência de alterações significativas nas atitudes e comportamentos dos indivíduos antes e após visualização da campanha, num sentido a longo prazo. Denota-se que os indicadores/sub-indicadores em questão voltam a registar diferenças significativas entre o pré-teste e o longo prazo, apresentando inclusivamente uma tendência de mudança positiva. Este momento Pré-Teste - Longo Prazo não se configura numa necessidade de refletir diretamente o efeito da campanha, atendendo também ao ambiente em que o indivíduo se circunscreve. Porém, assume-se que o facto de os indivíduos terem visto a campanha em algum momento, possa ter tido um papel, em parte, influenciador na alteração das suas atitudes e comportamentos. Ou seja, existem alterações significativas de atitudes e comportamentos em relação aos indicadores/sub-

indicadores 2; 3.2; 4.1; 4.2; 4.3, comparando os seus comportamentos antes da visualização da campanha e a atualidade.

Quanto ao indicador da Identificação de sinais a nível pessoal, apesar de ter assinalado um valor de $p < 0,05$ no Teste Q de Cochran, decidimos tratar a situação de forma distinta, como mencionado anteriormente. Como se pode observar na Tabela 12, de acordo com o Teste Q de Cochran, este indicador assinala diferenças significativas, em pelo menos um dos três momentos, uma vez que $p = 0,030$. Contudo, embora o Teste Q de Cochran tenha encontrado uma diferença significativa para este indicador, os resultados posteriores do Teste de McNemar indicam que não há proporções significativamente diferentes. Assim sendo, existe uma diferença de resultados que pode estar associada ao facto de o Teste de McNemar apenas usar os valores das células discordantes, enquanto o Teste Q Cochran utiliza todos os dados em questão, combinando assim em diferentes resultados e, de certa forma, incertos, tendo em conta as diferentes forças de cada teste.

No Teste Q de Cochran, verifica-se que apenas um indicador não manifestou alterações das proporções de forma preponderante ao longo do tempo, especificamente o indicador da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes. Por não revelar um resultado estatisticamente significativo, não existe necessidade de executar o Teste de McNemar, e portanto, o Teste Q de Cochran não indicou diferenças entre as três proporções. Logo, não existem mudanças significativas em relação ao indicador 1 no decorrer do tempo dos três testes. Este resultado assume-se, novamente, pela elevada proporção da célula a , uma vez que a percentagem de $b+c$ é relativamente reduzida em todos os momentos.

Em conclusão, percebe-se que a Campanha nº1 do “Público que visualizou a Campanha em algum momento” registou cinco indicadores/sub-indicadores (2; 3.2; 4.1; 4.2; 4.3), que no teste Q de Cochran se visualizou alterações significativas entre os três momentos de avaliações ($p < 0,05$). Analisando individualmente estes momentos, os respetivos Testes de McNemar revelaram que as mudanças significativas positivas registaram entre o pré-teste e pós-teste, e da mesma forma, entre o pré-teste e o longo prazo. Contudo, não se registaram diferenças significativas no momento entre o pós-teste e o longo prazo, o que não se revela como algo negativo, mas uma confirmação do efeito da campanha positivo. Por outro lado, apenas o indicador 1 não assumiu diferenças significativas no teste Q de Cochran ($p > 0,05$), logo não se assume a existência de alteração das proporções entre três momentos de análise. Já o indicador 3.1 registou um resultado incerto, tendo em conta a discordância dos testes realizados.

4.2.2 Apresentação de Resultados da Campanha nº2 – “Ela não é a Única Mulher”

No seguimento da apresentação de resultados da campanha anterior, expomos, agora, os dados relativos à Campanha nº2 – “Ela não é a única mulher”. Com base na estatística descritiva verificamos a frequência de visualização da campanha e as idades associadas a cada público. Em seguida, apresentamos os resultados do pré-teste e pós-teste dos indicadores/sub-indicadores, e damos continuidade à análise inferencial a partir do Teste de McNemar, como aplicado nos pontos anteriores.

4.2.2.1 Frequência de visualização

No que diz respeito à frequência de visualização registada no questionário em relação à Campanha nº2 “Ela não é a Única Mulher”, a Tabela 13 reflete a divisão do público que “visualizou a campanha em algum momento” e público que “nunca visualizou a campanha” com as opções “Já visualizaram” e “Nunca visualizaram”, respetivamente.

		<i>Frequência Absoluta</i>	<i>Frequência Relativa</i>
<i>Visualização Campanha nº2</i>	Já visualizaram	55	27,5%
	Nunca visualizaram	145	72,5%
	Total	200	100

Tabela 13: Frequência de Visualização da Campanha nº2

Tal como verificado na frequência de visualização da Campanha nº1, a divisão da amostra de 200 pessoas, na Campanha nº2, é também marcada pela grande diferença entre as duas segmentações do público. Registou-se, num conjunto de 200 pessoas, 145 inquiridos que responderam que “Nunca visualizaram” a campanha, o que corresponde a 72,5% do total, e ainda, 55 indivíduos que responderam que “Já visualizaram” a Campanha “Ela não é a Única Mulher” em algum momento, o equivalente a 27,5%.

4.2.2.2 Segmentação por idades

Em relação às faixas etárias relativas aos públicos das diferentes frequências de visualização registadas, os próximos gráficos destacam a predominância etária respeitante ao tipo de público.



Gráfico 5: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha n°2

Observando o Gráfico 5, as idades registadas do público que "nunca visualizou a campanha", constatamos que há uma representação maioritária da faixa etária jovem. Tendo-se registado respostas entre os 18 e os 57 anos, a medida de idade para esta segmentação do público é de 25,00 anos.

Em relação ao público que "visualizou a campanha em algum momento", o cenário não é distinto, como indicado o Gráfico 6.

Verifica-se no Gráfico 6 que, apesar de uma amostra mais reduzida, as idades observadas mantêm-se muito idênticas ao público apresentado anteriormente. Assinalaram-se respostas de inquiridos entre os 18 e os 58 anos, sendo que a média de idades fixa-se nos 25,95 anos. Denota-se que existe uma predominância etária mais jovem, com um registo semelhante ao posterior.

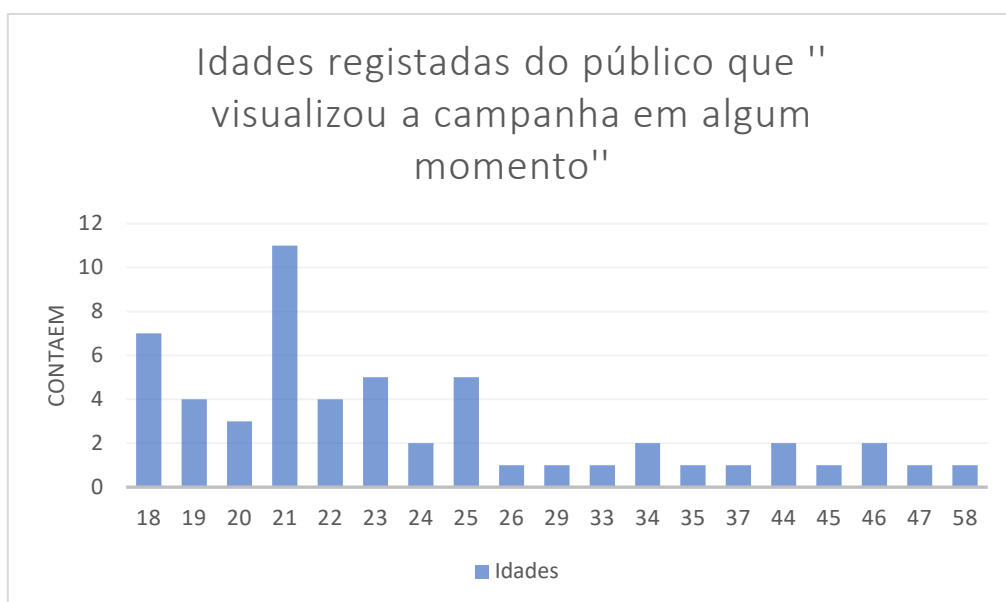


Gráfico 6: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha n°2

4.2.2.3 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha nº2 – Público que “nunca visualizou a campanha”

Na presente secção apresentamos a tabela síntese dos indicadores/sub-indicadores das referentes tabelas de contingência 2x2, que evidenciam os resultados do pré-pós teste do público em questão, com o objetivo de avaliar a eficácia e influência da Campanha n°2 na motivação à mudança de atitudes e comportamentos.

A apresentação dos dados seguirá os mesmos parâmetros que têm sido aplicados e expostos até ao momento, primeiramente partindo de uma análise descritiva dos indicadores/sub-indicadores a nível individual, e, posteriormente, uma análise inferencial conjunta dos mesmos. Assim, vejamos a seguinte tabela síntese:

Indicador/Sub-indicador	Pré-Campanha – Pós Campanha				Total n=145			
	célula a Sim-Sim	célula b Sim-Não	célula c Não-Sim	célula d Não-Não	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste "Não"	
					Sim a+b	Não c+d	Sim a+c	Não b+d
(1) Conscientização e Desnormalização de atitudes ^a	131	5	9	0	136	9	140	5
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	75	27	24	19	102	43	99	46
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	123	14	6	2	137	8	129	16
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	113	12	15	5	125	20	128	17
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	53	14	49	29	67	78	102	43
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	132	9	2	2	141	4	134	11
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	82	8	41	14	90	55	123	22

Tabela 14: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do público que "nunca visualizou a campanha"

célula a = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e pós-teste.

célula b = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e "Não" no pós-teste.

célula c = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e "Sim" no pós-teste.

célula d = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e pós-teste.

Total n = n° total da amostra

a Questão pré-teste: Sobre "Entre marido e mulher não se mete a colher", é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular "Entre marido e mulher não se mete a colher", no contexto da violência doméstica, não faz sentido? b Questão pré-teste: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? c Questão pré-teste: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? g Questão pré-teste: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?

As percentagens das células a manifestamente registam nos indicadores/sub-indicadores avultas proporções, sendo que, em termos de participação, registam percentagens mínimas de resposta entre 36,55% e de máximas cerca 91,03% da amostra na sua totalidade.

Quanto às células b e c os indicadores/sub-indicadores registam uma percentagem de participação entre os valores mínimos de 7,59% e de máximos de 43,45% da amostra total de 145 pessoas. Alguns indicadores/sub-indicadores registaram uma influência quase insignificante de avaliação da sua influência, motivada pelos valores registados na célula dos respetivos indicadores/sub-indicadores.

De uma amostra total de 155 pessoas, a Campanha nº2 na soma de $a+c$, registou valores mínimos de efeito positivo de 99 pessoas e máximo de 140 pessoas, sem destacar necessariamente um efeito de mudança.

4.2.2.3.1 Teste McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 – Público que “nunca visualizou a campanha”

A seguinte tabela representa os resultados do valor de p do Teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do público que “nunca visualizou a campanha”. Esta análise inferencial seguirá as mesmas orientações de como prosseguimos para a Campanha nº1, na mesma secção do público. Atendamos, previamente e como forma de reforço, nas hipóteses relacionadas ao Teste de McNemar:

H_0 : A Campanha não produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos. ($p > 0,05$)

H_1 : A Campanha produziu uma influência significativa nas atitudes ou comportamentos dos indivíduos. ($p < 0,05$)

Indicador	Valores das células b e c	Porcentagem de b+c	valor p^{ab}	Decisão
(1) Sensibilização, Conscientização e Desnormalização de atitudes	5 e 9	9,66%	.424 ^c	Reter a hipótese nula
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	27 e 24	35,17%	.779 ^d	Reter a hipótese nula
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	14 e 6	13,79%	.115 ^c	Reter a hipótese nula
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	12 e 15	18,62%	.700 ^d	Reter a hipótese nula
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	14 e 49	43,45%	<0,001 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(4.2) Denuncia de casos de violência doméstica;	9 e 2	7,59%	.065 ^c	Reter a hipótese nula
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	8 e 41	33,79%	<0,001 ^d	Rejeitar a hipótese nula

Tabela 15: Síntese dos resultados do teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº1 do Público que “nunca visualizou a campanha”

- a. O nível de significância é 0,50.
- b. A significância assintótica é exibida.
- c. Distribuição binomial usada.
- d. Valor p exibido com continuidade corrigida.

Submetendo ao Teste de McNemar os indicadores/sub-indicadores que foram descritos nos pontos anteriores, o mesmo teste revela, como se pode verificar no quadro acima, que grande parte dos indicadores/sub-indicadores produziu um valor de $p > 0,05$. Nomeadamente, verifica-se esse valor no indicador da Sensibilização, Conscientização e Desnormalização de atitudes ($p = 0,424$); Reflexão sobre o tema da violência doméstica ($p = 0,779$); Identificação de sinais, a nível pessoal ($p = 0,115$); Identificação de sinais, a nível social ($p = 0,700$); Denuncia de casos de violência doméstica ($p = 0,065$). Dado que se verifica-se que o valor de $p > 0,05$, o Teste de McNemar aconselha a manter hipótese nula (H_0), descartando a opção de ter em consideração a hipótese alternativa.

Posto isto, ao preservar H_0 , declara-se que, após a visualização da campanha, esta não provocou um efeito significativo antes e após a visualização da campanha nos inquiridos, relacionados com os respetivos indicadores/sub-indicadores descritos no parágrafo anterior. A proporcionalidade dos pré e

pós campanha são bastante próximos. Assim, naturalmente, não surge uma diferença significativa para avaliar uma possível alteração com tendência de mudança positiva ou negativa. Além disso, o cenário de rejeição da hipótese nula entra nos mesmos parâmetros que se tem verificado noutros indicadores/sub-indicadores em que se manteve a H_0 , como ocorreu na Campanha n°1 sob a mesma segmentação do público. Isto é, os valores da célula a dos indicadores/sub-indicadores em questão, são abundosos e muito próximos do total da amostra de 145 pessoas. Logo, as células discordantes terão valores menores para se realizar a avaliação significativa como se pode observar com a percentagem de $b+c$. Por conseguinte, não existe efetivamente uma motivação à mudança nestes indicadores/sub-indicadores, mas maioritariamente um reforço de comportamento

Porém, existem, ainda, dois indicadores/sub-indicadores onde se registou $p < 0,05$ - o indicador da Prestação apoio às vítimas violência doméstica ($p = <0,001$) e o do Debate regular sobre o tema da violência doméstica ($p = <0,001$). Ao registarem um valor p inferior a um nível de significância de 0,05, tal indica que a Campanha n°2 proporcionou um efeito significativo verificado no resultado do pré-pós teste. Assim, tem-se em consideração para estes dois sub-indicadores a conceção da hipótese alternativa. Do mesmo modo que se tem vindo a avaliar os efeitos significativos dos sub-indicadores, consultando os seus valores das células b e c , observamos que, em ambos, o valor de $c > b$. Assim, deduz-se que, a conveniência de mudança é positiva. Os participantes estão mais direcionados a serem motivados para alterar os seus comportamentos para uma conduta positiva após a visualização da Campanha n°2. Por outras palavras, a mudança para uma posição de motivação para realizar uma ação e debater com mais frequência a violência doméstica, após a intervenção da campanha, foi estatisticamente significativa.

Em relação à Campanha n°2 “Ela não é a Única Mulher”, o Teste de McNemar permitiu definir que cinco, de um total de sete indicadores/sub-indicadores, não registou diferenças significativas antes e após a visualização da campanha, pelos motivos apresentados, são eles os indicadores/sub-indicadores o 1; 2; 3.1; 3.2 e 4.2. Por outro lado, dois sub-indicadores afirmaram a existência de mudanças significativas positivas, com o impacto direto da Campanha n°2, nomeadamente os sub-indicadores 4.1 e 4.3.

4.2.2.4 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha °2 – Público que “visualizou a campanha em algum momento”

Apresenta-se, em seguida, os dados questionário aplicado ao público que “visualizou a campanha em algum momento” da Campanha n°2. A Tabela 16 descreve, de forma sucinta, os resultados do

questionário dos momentos entre a pré-campanha – pós-campanha ; pós-campanha – longo prazo; pré-campanha – longo prazo, com a mesma configuração que se apresentou na Campanha nº2.

Indicador/Sub-indicador		Total n=55							
		célula <i>a</i> Sim- Sim	célula <i>b</i> Sim- Não	célula <i>c</i> Não- Sim	célula <i>d</i> Não- Não	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste	
						Sim	Não	Sim	Não
						a+b	c+d	a+c	b+d
(1) Conscientização e Desnormalização de atitudes ^a	Pré-Pós	52	0	3	0	52	3	55	0
	Pós-Longo	54	1	0	0	55	0	54	1
	Pré-Longo	51	1	3	0	52	3	55	0
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	Pré-Pós	29	15	9	2	44	11	38	17
	Pós-Longo	33	5	12	5	38	17	45	10
	Pré-Longo	37	7	8	3	44	11	45	10
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	Pré-Pós	39	5	10	1	44	11	49	6
	Pós-Longo	49	0	4	2	49	6	53	2
	Pré-Longo	43	1	10	1	44	11	53	2
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	Pré-Pós	34	5	12	4	39	16	46	9
	Pós-Longo	45	1	7	2	46	9	52	3
	Pré-Longo	39	0	13	3	39	16	52	3
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	Pré-Pós	22	2	15	16	24	31	37	18
	Pós-Longo	26	11	8	10	37	18	34	21
	Pré-Longo	14	10	20	11	24	31	34	21
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	Pré-Pós	33	0	21	1	33	22	54	1
	Pós-Longo	54	0	0	1	54	1	54	1
	Pré-Longo	33	0	21	1	33	22	54	1
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	Pré-Pós	28	8	12	7	36	19	40	15
	Pós-Longo	27	13	7	8	40	15	34	21

Pré-Longo	33	3	10	9	35	19	43	12
-----------	----	---	----	---	----	----	----	----

Tabela 16: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

célula a = nº de pessoas que responderam que “Sim” no pré-teste e pós-teste.
 célula b = nº de pessoas que responderam que “Sim” no pré-teste e “Não” no pós-teste.
 célula c = nº de pessoas que responderam que “Não” no pré-teste e “Sim” no pós-teste.
 célula d = nº de pessoas que responderam que “Não” no pré-teste e pós-teste.
 Total n = nº total da amostra

a Questão pré-teste: Antes de ter visualizado esta campanha pela primeira vez, era contra a crença de que “Entre marido e mulher não se mete a colher”? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular “Entre marido e mulher não se mete a colher”, no contexto da violência doméstica, não faz sentido? Questão longo prazo: Sobre “Entre marido e mulher não se mete a colher”, é contra a crença inculcada neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? b Questão pré-teste: Antes de assistir a este vídeo pela primeira vez, refletia sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca da violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? c Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que poderiam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? Questão Longo Prazo: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?: Questão Longo Prazo Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Questão pré-teste: Antes a visualização da campanha no ano em questão, tinha alguma medida ou fazia alguma ação que contribuisse no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? Questão Longo Prazo: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Antes de ter visionado esta campanha, era capaz ou foi capaz de denunciar um caso de violência doméstica? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? Questão Longo Prazo: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? g Questão pré-teste: Antes de ver o vídeo na primeira vez, tinha conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?

4.2.2.4.1 Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 – Público que “nunca visualizou a campanha”

A tabela que se segue, apresenta os resultados do valor de p do Teste Q de Cochran dos indicadores/sub-indicadores. Como tal, a análise inferencial tem vista as diretrizes utilizadas na Campanha nº1 sob o público que “visualizou a campanha em algum momento”. A hipóteses relacionadas ao Teste Q de Cochran apresentam-se da seguinte forma:

H_0 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos são iguais nos três momentos. ($p > 0,05$) → Sem necessidade de submissão ao Teste de McNemar, com as respetivas hipóteses.

H_1 : A proporção de pessoas que alteraram ou não alteraram as suas atitudes e comportamentos é diferente em pelo menos um dos três momentos. ($p < 0,05$) → Submissão ao Teste de McNemar, com as respetivas hipóteses.

Indicador/Sub-indicadores	Teste Q de Cochran	valor p-^{abc} pré-pós	valor p-^{abc} pós-longo prazo	valor p-^{ab} pré-longo prazo
(1) Sensibilização, Conscientização e Desnormalização de atitudes	.174	.250	1.000	.625 ^c
Percentagem $b+c$		5,45%	1,82%	5,45%
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	.215	.307	.143	.1.000 ^c
Percentagem $b+c$		43,64%	30,91%	27,57%
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	.017	.302	.125	.012 ^c
Percentagem $b+c$		27,57%	7,27%	20,00%
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	.001	.143	.070	<.001 ^c
Percentagem $b+c$		30,91%	14,55%	23,64%
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	.015	.002	.648	.100 ^d
Percentagem $b+c$		30,91%	34,55%	54,55%
(4.2) Denuncia de casos de violência doméstica;	<.001	<.001	1.000	<.001 ^c
Percentagem $b+c$		38,18%	0,00 %	38,18%
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	.393	.503	.607	.092 ^c
Percentagem $b+c$		36,36%	36,36%	23,64%

Tabela 17: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº2 do "Público que já visualizou a campanha em algum momento"

a. Teste de McNemar

b. O nível de significância é 0,50.

c. Distribuição binomial usada.

d. Valor de p exibido com continuidade corrigida.

O Teste Q de Cochran dos indicadores/sub-indicadores demonstra que, por um lado, se registaram quatro indicadores/sub-indicadores onde $p < 0,05$ e, por outro lado, três indicadores/sub-indicadores em que $p > 0,05$. Conforme os resultados do Teste Q de Cochran, os indicadores/sub-indicadores da

Campanha nº2, em que o resultado foi $p < 0,05$ são: Identificação de sinais, a nível pessoal ($p = 0.017$); Identificação de sinais, a nível social ($p = 0.001$); Prestação apoio às vítimas violência doméstica ($p = 0,015$); e Denúncia de casos de violência doméstica ($p = < 0.001$). Assim, por terem registado $p < 0,05$, opta-se por rejeitar a hipótese nula do Teste Q de Cochran e a reconhecer a hipótese alternativa: as proporções entre o pré-teste – pós-teste – longo prazo não são idênticas.

No sentido de deduzir sobre os momentos em que se registaram mudanças significativas, colocou-se em prática o Teste de McNemar. Verificou-se que o valor de p , relativamente aos sub-indicadores da Identificação de sinais, a nível pessoal e Identificação de sinais, a nível social, não registaram alterações significativas de mudança de atitudes entre os momentos Pré-Pós e Pós-Longo Prazo, uma vez que o valor $p > 0,05$. Contudo, estabelecendo a ligação entre os resultados do Pré-Longo Prazo, nota-se que existem alterações significativas entre as atitudes das pessoas no contexto anterior à visualização da campanha e a longo prazo, em p registou um valor menor que 0,05.

Ocorre, nestes dois sub-indicadores, que no momento do Pré-Pós, a proporção de pessoas que estavam atentas a identificar sinais (pessoais e sociais) e cuja campanha não motivou a reforçar esse comportamento, é semelhante à proporção de pessoas que não estavam atentas a identificar sinais, e que, após a visualização, se sentiram motivadas a fazê-lo. Assim, a campanha produziu efeitos de mudança neutros e insignificantes a curto prazo. Porém, no momento Pré-Longo Prazo, uma vez que não existem efeitos diretos da campanha, os anteriores inquiridos da célula b , encontram-se, maioritariamente, agora, na célula a , ou seja, mantêm a sua atitude a longo prazo sem o impacto necessário da campanha. Logo, no momento do Pré-Longo, a célula b encontra-se desprovida de proporções. Desta forma, a célula c , relativa aos inquiridos que, antes de visualizar a campanha, não estavam atentos a identificar sinais e que, atualmente, praticam essa atitude, regista um número significativo em comparação com a célula b . Concluindo sobre estes sub-indicadores, assiste-se a longo prazo uma alteração significativa de atitudes com uma conveniência de mudança positiva. Grande parte das pessoas modificou a sua atitude de identificação de sinais, pessoais e sociais, após a visualização da campanha, o que se reflete no processo a longo prazo na repetição dessa conduta, em comparação com a sua atitude antes da visualização da campanha. Assume-se que a campanha pode ter produzido um efeito significativo, quando se estabelece uma comparação com as atitudes anteriores e as atitudes atuais, apesar de, a curto prazo, não se verificar valores suficientes para atender a esse processo.

Quanto aos sub-indicadores da Prestação apoio às vítimas violência doméstica e Denúncia de casos de violência doméstica, o valor de p do teste McNemar de ambos, demonstra que ocorreram mudanças significativas no teste entre o Pré-Pós. Ou seja, a campanha promoveu um efeito significativo de

motivação à mudança, no momento em que os inquiridos assistiram à campanha pela primeira vez. Observando as respetivas células de conveniência de mudança, os valores de c são novamente superiores, logo trata-se uma conveniência mudança positiva.

Porém, o indicador da Prestação apoio às vítimas violência doméstica não regista valores significativos de mudança no valor de p Pós-Longo Prazo e Pré-Longo Prazo. Sabe-se que a inexistência de mudanças significativas Pós-Longo Prazo pode presumir uma situação positiva de mudança a longo prazo, com avultados valores na célula a . Contudo, tal não se verifica neste indicador, pois uma parte da amostra abandonou a ação que a campanha o tinha previamente motivado no longo prazo. A célula a e b apresentam proporções próximas, 26 e 11 respetivamente, lembrado que a célula b , deste momento em análise, representa as pessoas que foram motivadas pela Campanha nº2 a praticar uma ação, mas a longo prazo não praticam nenhuma ação de combate à violência doméstica. Além disso, quanto ao momento Pré-Longo, verificou-se que o valor $p > 0,05$, logo não se observaram alterações significativas de comportamento a longo prazo. A proporção de pessoas que praticava uma ação, antes de visualizar a campanha, e que, atualmente, não o pratica, é idêntica há proporção de pessoas que não praticava nenhuma ação, antes da intervenção da campanha, e que, atualmente, pratica. Deduz-se que campanha perdeu parte do efeito quando transitou numa análise a longo prazo, uma vez que tinha previamente promovido influência no espaço de curto prazo.

Ainda em análise sobre os dois sub-indicadores, o indicador da Denúncia de casos de violência doméstica, não manifestou alterações significativas no momento de Pós-Longo Prazo, o que se traduz em algo positivo, uma vez que a célula a encontra-se com uma grande proporção registada. Todavia, este indicador regista um valor $p < 0,05$ no momento Pré-Longo Prazo, ou seja, declara-se, pelo Teste de McNemar, que existem alterações significativas na comparação entre estes dois testes. Desta forma, a campanha produziu um efeito positivo a longo prazo, atendendo aos resultados da célula c , comparação com os comportamentos anteriores à visualização da campanha.

No que diz respeito aos restantes três indicadores/sub-indicadores, nomeadamente: a Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes; a Reflexão sobre o tema da violência doméstica; e o Debate regular sobre o tema da violência doméstica, observa-se que no Teste Q de Cochran, o valor de $p > 0,05$. Por decisão de reter a hipótese nula, declara-se que as proporções são idênticas nos três momentos de teste e sem alterações expressivas de mudança. De facto, as células a destes indicadores/sub-indicadores relatam valores relevantes. Ou seja, desta forma as células discordantes não terão proporções pertinentes para a avaliação de mudanças significativas.

Em suma, em relação a estes indicadores/sub-indicadores, a situação é instável para grande parte destes que registaram alterações significativas. Os sub-indicadores da identificação de sinais pessoais e sociais (3.1,3.2), a curto prazo, não registaram uma influência significativa da Campanha nº2 na alteração destas atitudes. Contudo comparando as suas atitudes anteriores à campanha com o momento do longo prazo, existe uma alteração expressiva das atitudes com uma conveniência de mudança positiva. Na mesma linha, os sub-indicadores (4.1 e 4.2), provocaram efeitos significativos a curto prazo. Porém o indicador 4.1 perdeu parte da sua influência a longo prazo, enquanto o indicador 4.2 mantém a existência de alterações significativas em comparação com o longo prazo. Ao contrário dos sub-indicadores referidos anteriormente, não existem efeitos e alterações significativas de atitudes e comportamentos no decorrer do tempo, em relação aos indicadores/sub-indicadores 1, 2 e 4.3, devido aos valores das células *a*.

4.3.3 Apresentação de Resultados da Campanha nº3 – “Cansada”

Por último, apresenta-se nas próximas secções os dados da Campanha nº3 – “Cansada”. Recorremos, tal como nos exemplos anteriores, à exposição da frequência de visualização e as idades respetivas a cada segmentação do público-alvo. Assim como os resultados dos pré-pós testes dos indicadores/sub-indicadores da campanha em análise, seguida da respetiva inferência associada.

4.3.3.1 Frequência de visualização

A partir da Tabela 18 observa-se, a frequência de visualização registada no questionário da Campanha nº3 – “Cansada”.

		<i>Frequência</i>	<i>Frequência</i>
		<i>Absoluta</i>	<i>Relativa</i>
<i>Visualização</i> <i>Campanha nº3</i>	Já visualizaram	22	11,0%
	Nunca visualizaram	178	89,0%
	Total	200	100

Tabela 18: Frequência de Visualização da Campanha nº3

Especificamente, numa amostra de 200 pessoas, cerca de 89% dos inquiridos “Nunca visualizaram” a Campanha “Cansada”, o correspondente a 178 pessoas. Pelo contrário, marcado por um número reduzido, 11% responderam que “Já visualizaram” a campanha, o equivalente a 22 pessoas da amostra total.

4.3.3.2 Segmentação por idades

Em relação às faixas etárias dos públicos, os próximos gráficos destacam a predominância etária do tipo de público.

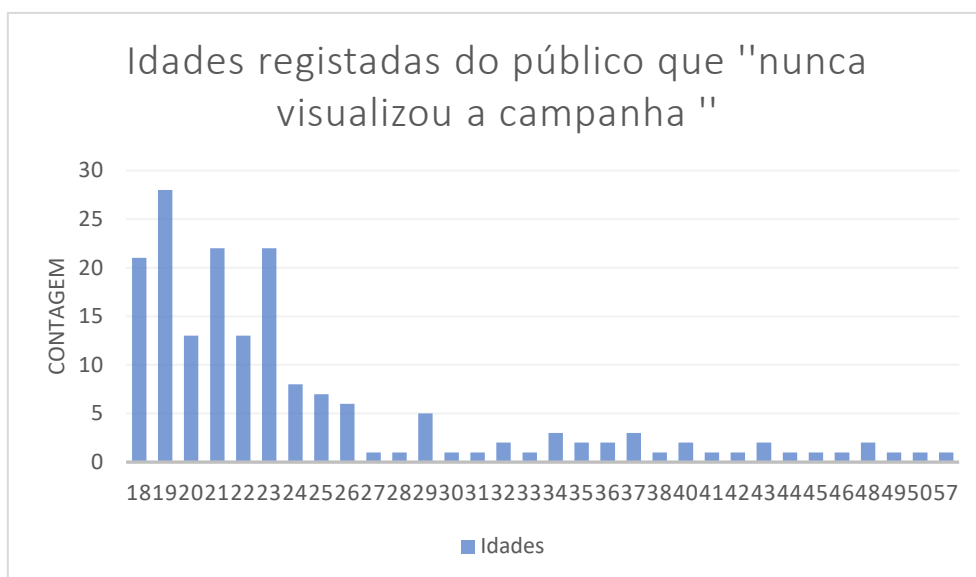


Gráfico 7: Segmentação por idades do público que "nunca visualizou a campanha" da Campanha nº3

Assim como as duas últimas campanhas em estudo, o Gráfico 7 apresenta que a faixa etária mais jovem é maioritária na análise, com idade compreendidas entre os 18 e os 57 anos. Em relação à média de idades do Público que “nunca visualizou a campanha”, esta é de 24,67 anos.

De seguida no gráfico, caracteriza-se a predominância da faixa etária da Campanha nº3 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

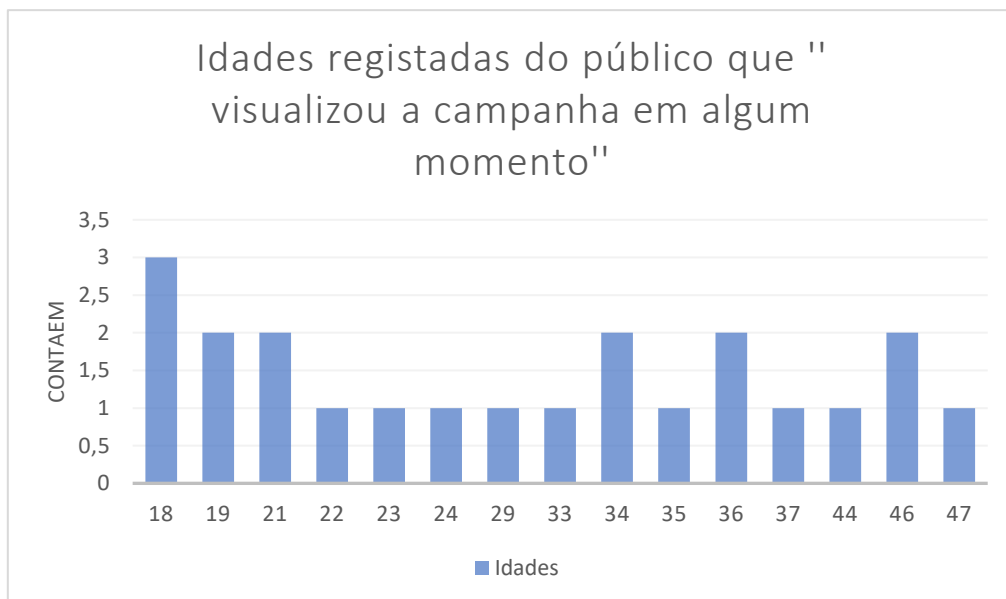


Gráfico 8: Segmentação por idades do público que "visualizou a campanha em algum momento" da Campanha nº3

O Gráfico 8 apresenta que faixa etária dos inquiridos deste tipo de público é também assinalada pela faixa etária mais jovem, mas com um registo distinto. Registando-se idades entre os 18 e os 47 anos, a média de idades, deste público é de 30,00 anos. Verifica-se que existe uma faceta jovem dos inquiridos, contudo, com um registo mais adulto, tendo em atenção a média de idades.

4.3.3.3 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha nº3 – Público que “nunca visualizou a campanha”

A próxima tabela, exhibe os resultados indicadores/sub-indicadores do questionário da Campanha nº3, em relação ao pré-pós testes do público que “nunca visualizou a campanha”.

Os indicadores/sub-indicadores, apresentam a mesma disposição numérica e nominal que as tabelas apresentadas anteriormente, assim como a própria descrição dos dados, tendo em conta o tipo de público associado.

Indicador/Sub-indicador	Pré-Campanha – Pós Campanha				Total n=178			
	célula a	célula b	célula c	célula d	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste "Não"	
	Sim-Sim	Sim-Não	Não-Sim	Não-Não	Sim a+b	Não c+d	Sim a+c	Não b+d
(1) Conscientização e Desnormalização de atitudes ^a	148	21	7	2	169	9	155	23
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	81	46	28	23	127	51	109	69
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	148	21	6	3	169	9	154	26
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	136	21	16	5	157	21	152	26
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	70	20	51	37	90	88	121	57
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	157	16	2	3	173	5	159	19
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	103	12	48	15	115	63	151	27

Tabela 19: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós-Campanha dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do Público que "nunca visualizou a campanha"

célula a = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e pós-teste.

célula b = n° de pessoas que responderam que "Sim" no pré-teste e "Não" no pós-teste.

célula c = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e "Sim" no pós-teste.

célula d = n° de pessoas que responderam que "Não" no pré-teste e pós-teste.

Total n = n° total da amostra

a Questão pré-teste: Sobre "Entre marido e mulher não se mete a colher", é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular "Entre marido e mulher não se mete a colher", no contexto da violência doméstica, não faz sentido? b Questão pré-teste: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? c Questão pré-teste: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? g Questão pré-teste: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?

Os valores da célula apresentam elevada representação, oscilando entre os 39,3% e os 88,20% de participação e neste caso de reforço de comportamento, nos respetivos indicadores/sub-indicadores. Quanto à taxa de participação do público em que se registaram mudanças expressivas, as percentagens mínimas de participação variam entre 9,55% e máximas 41,57% . Ressalva-se que da amostra total de 178 pessoas, a Campanha nº3 produziu um efeito positivo, isento necessariamente de uma motivação à mudança, registando valores mínimos de 109 pessoas e máximo de 159 pessoas.

4.3.3.3.1 Teste McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 – Público que “nunca visualizou a campanha”

Tendo descrito os resultados dos pré-pós testes a partir da estatística descritiva em relação aos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3, recorreremos agora à inferência dos dados.

No quadro seguinte encontram-se os resultados do valor de p do Teste de McNemar que permite a inferência sobre que posição assumir relativamente à eficácia da campanha.

Indicador/Sub-indicador	Valores das células b e c	Percentagem de $b+c$	valor p ^{ab}	Decisão
(1) Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes	21 e 7	14,61%	.013 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	46 e 28	41,57%	.047 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	21 e 6	15,17%	.006 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	21 e 16	20,79%	.511 ^d	Reter a hipótese nula
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	20 e 51	39,89%	<0.001 ^d	Rejeitar a hipótese nula
(4.2) Denuncia de casos de violência doméstica;	16 e 2	9,55%	.001 ^c	Rejeitar a hipótese nula
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	12 e 48	33,71%	<0,001 ^d	Rejeitar a hipótese nula

Tabela 20: Síntese dos resultados do Teste de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do Público que “nunca visualizou a campanha”

- a. O nível de significância é 0,50.
- b. A significância assintótica é exibida.
- c. Distribuição binomial usada.
- d. Valor p exibido com continuidade corrigida.

Atendendo aos resultados do valor de p dos indicadores/sub-indicadores, denota-se que, quase por exclusividade, os indicadores/sub-indicadores referentes à Campanha nº3 – “Cansada”, apresentam um valor de $p < 0,05$. Destacam-se neste sentido, os seguintes indicadores/sub-indicadores: o da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes ($p = 0,013$); Reflexão sobre o tema da violência doméstica ($p = 0,047$); Identificação de sinais, a nível pessoal ($p = 0,006$); Denúncia de casos de violência doméstica ($p = 0,001$); Prestação apoio às vítimas violência doméstica ($p = <0,001$); e o Debate regular sobre o tema da violência doméstica ($p = <0,001$). Automaticamente, tendo em conta os resultados do valor de p , propõe-se, deste modo, adotar a hipótese formulada pelo investigador, denominada por hipótese alternativa.

Assim, considera-se que o conjunto destes indicadores/sub-indicadores revelam que existem diferenças significativas nas respostas dadas pelos inquiridos antes e o após a intervenção da Campanha nº 3. Desta forma, ao assumir que a campanha em análise produziu um determinado efeito entre o pré e pós testes, em relação aos indicadores/sub-indicadores, atenta-se nos valores das células b e c dos mesmos. Com o auxílio da estatística descritiva, verifica-se que os dados da célula b , dos indicadores/sub-indicadores da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes, Reflexão sobre o tema da violência doméstica, Identificação de sinais a nível pessoal e da Denúncia de casos de violência doméstica, registam um valor superior aos da célula c . Consequentemente, deduz-se que existe uma tendência maioritariamente negativa. Ou seja, existe uma avultada proporção de pessoas a indicar que, apesar de praticarem uma determinada atitude ou comportamento, a campanha não foi capaz de transmitir um incentivo para reforçar essa conduta em relação aos indicadores/sub-indicadores que foram referidos posteriormente. Este resultado não indica que as pessoas abandonaram a sua posição atual por efeito da campanha, apenas não se sentiram influenciados pela Campanha a reforçar essas atitudes e comportamentos. Uma grande parte da amostra apresenta uma maior tendência a considerar o efeito da campanha insignificante para as suas condutas atuais.

Porém, ainda em análise aos indicadores/sub-indicadores marcados pelo valor de $p < 0,05$, destaca-se, novamente, os sub-indicadores da Prestação apoio às vítimas violência doméstica e do Debate regular sobre o tema da violência doméstica, por registarem valores da célula c mais relevantes do que os valores da célula b , como observamos na Tabela 20. Ou seja, em oposição aos indicadores/sub-indicadores mencionados no parágrafo anterior, compreende-se, sobre estes dois sub-indicadores, que a Campanha

nº3 provocou um efeito significativo antes e após a sua visualização, com um panorama de conveniência de mudança predominantemente positivo.

Por último, destaca-se a presença do indicador Identificação de sinais a nível social, como sendo o único onde o valor $p > 0,05$, respetivamente $p = 0,511$. A decisão manifesta-se por reter a hipótese nula, e, deste modo, reconhecer que não existem diferenças significativas de alteração comportamentos em relação a este indicador. Os valores das células b e c do indicador em análise, revelam proporções idênticas, logo determina-se que não são significativamente diferentes da proporção um do outro, assim declara-se que a campanha não exerceu um efeito significativo em relação ao indicador da Identificação de sinais a nível social.

Salienta-se em todos estes indicadores/sub-indicadores, independente do valor p registado, os valores registados nas células a . Tal como se tem vindo a verificar, a célula a apresenta acentuadas proporções, o que demonstra que as campanhas tiveram um maior incentivo num reforço de comportamento. Numa amostra de 178 inquiridos, com a soma de $a+c$, destaca-se que a Campanha nº3 registou valores mínimos de efeito positivo de 109 pessoas e máximo de 159 pessoas.

Em conclusão, grande parte dos indicadores/sub-indicadores registaram efeitos significativos de mudança, contudo com direções diferentes de mudança. Na sua generalidade, os indicadores/sub-indicadores 1, 2, 3.1 e 4.2, registam efeitos com uma direção negativa. Pelo contrário, os sub-indicadores 4.1 e 4.3, registaram alterações significativas com conveniência de mudança positiva. Por fim, apenas o indicador 3.2 não registou mudanças significantes devido aos resultados da célula a .

4.3.3.4 Apresentação dos resultados: pré-pós testes da Campanha nº3 – Público que “ visualizou a campanha em algum momento”

Na próxima tabela, encontram-se dispostos os dados dos três momentos associados a esta segmentação do público em relação à Campanha nº3.

		Total n=22							
Indicador/Sub-indicador		célula <i>a</i> Sim- Sim	célula <i>b</i> Sim- Não	célula <i>c</i> Não- Sim	célula <i>d</i> Não- Não	Total Pré-Teste		Total Pós-Teste	
						Sim	Não	Sim	Não
						a+b	c+d	a+c	b+d
(1) Conscientização e Desnormalização de atitudes ^a	Pré-Pós	20	0	1	1	20	2	21	1
	Pós-Longo	20	1	1	0	21	1	21	1
	Pré-Longo	19	1	2	0	20	2	21	1
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica ^b	Pré-Pós	10	4	8	0	14	8	18	4
	Pós-Longo	17	1	3	1	18	4	20	4
	Pré-Longo	12	2	8	0	14	8	20	2
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal ^c	Pré-Pós	20	1	1	0	22	1	21	1
	Pós-Longo	21	0	0	1	21	1	21	1
	Pré-Longo	20	1	1	0	21	1	21	1
(3.2) Identificação de sinais, a nível social ^d	Pré-Pós	13	2	7	0	20	2	20	2
	Pós-Longo	19	1	1	1	20	2	20	2
	Pré-Longo	13	2	7	0	20	2	20	2
(4.1) Prestação apoio às vítimas ^e	Pré-Pós	5	2	5	10	6	15	10	12
	Pós-Longo	9	1	2	10	10	12	11	11
	Pré-Longo	5	2	6	9	6	15	11	11
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica ^f	Pré-Pós	7	0	15	0	7	15	22	0
	Pós-Longo	22	0	0	0	22	0	22	0
	Pré-Longo	7	0	15	0	7	15	22	0
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica ^g	Pré-Pós	8	3	9	2	11	11	17	5
	Pós-Longo	15	2	3	2	17	5	18	4
	Pré-Longo	9	2	9	2	11	11	18	4

Tabela 21: Síntese dos resultados do Pré-Campanha – Pós-Campanha – Longo Prazo dos indicadores/sub-indicadores da Campanha n°3 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

célula a = n° de pessoas que responderam que “Sim” no pré-teste e pós-teste.

célula b = n° de pessoas que responderam que “Sim” no pré-teste e “Não” no pós-teste.

célula c = n° de pessoas que responderam que “Não” no pré-teste e “Sim” no pós-teste.

célula d = n° de pessoas que responderam que “Não” no pré-teste e pós-teste.
Total n = n° total da amostra

a Questão pré-teste: Antes de ter visualizado esta campanha pela primeira vez, era contra a crença de que “Entre marido e mulher não se mete a colher”? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular “Entre marido e mulher não se mete a colher”, no contexto da violência doméstica, não faz sentido? Questão longo prazo: Sobre “Entre marido e mulher não se mete a colher”, é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica? b Questão pré-teste: Antes de assistido a este vídeo pela primeira vez, refletia sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca da violência doméstica? Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica? c Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que poderiam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? Questão pós teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares? Questão Longo Prazo: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares? d Questão pré-teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? Questão pós-teste Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?: Questão Longo Prazo Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si? e Questão pré-teste: Questão pré-teste: Antes a visualização da campanha no ano em questão, tinha alguma medida ou fazia alguma ação que contribuisse no combate à violência doméstica? Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica? Questão Longo Prazo: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribui no combate à violência doméstica? f Questão pré-teste: Antes de ter visionado esta campanha, era capaz ou foi capaz de denunciar um caso de violência doméstica? Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir? Questão Longo Prazo: Se nos dias de hoje assistisse ou ouviu um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar? g Questão pré-teste: Antes de ver o vídeo na primeira vez, tinha conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica? Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica? Questão Longo Prazo: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?

4.3.3.4.1 Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 – Público que “visualizou a campanha em algum momento”

Em seguida, apresenta-se os resultados do valor de p do Teste Q de Cochran dos indicadores/sub-indicadores em relação à Campanha nº3 do público em questão. A configuração da análise inferencial que se exhibe a seguir, segue a feição correspondente aos anteriores Testes Q de Cochran realizados, com as devidas hipóteses associadas.

Indicador/Sub-indicador	Teste Q de Cochran	valor p^{abc} pré-pós	valor p^{abc} pós-longo prazo	valor p^{abc} pré-longo prazo
(1) Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes	.717	1.000	1.000	1.000
Percentagem $b+c$		4,55%	9,09%	13,64%
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	.116	.388	.625	.109
Percentagem $b+c$		54,55%	13,64%	45,45%
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	1.000	1.000	- ^d	1.000

	Percentagem <i>b+c</i>	9,09%	0,00%	9,09%
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	.082	.180	1.000	.180
	Percentagem <i>b+c</i>	40,41%	9,09%	40,41%
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	.236	.453	1.000	.289
	Percentagem <i>b+c</i>	31,82%	13,64%	36,36%
(4.2) Denuncia de casos de violência doméstica;	<.001	<.001	- ^d	<.001
	Percentagem <i>b+c</i>	68,18%	0,00%	68,18%
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	.046	.146	1.000	.065
	Percentagem <i>b+c</i>	54,55%	22,73%	50,00%

Tabela 22: Síntese dos resultados do Teste Q de Cochran e de McNemar dos indicadores/sub-indicadores/sub-indicadores da Campanha nº3 do "Público que visualizou a campanha"

a. Teste de McNemar

b. O nível de significância é 0,50.

c. Distribuição binomial usada.

d. Sem valores existentes nas células b e c.

Verifica-se pelo Teste Q de Cochran, que de um total de setes indicadores, seis destes expressaram um valor de $p > 0,05$. Por indicação do teste em questão, ao apurar que $p > 0,05$, retém-se a hipótese nula e manifesta-se que a proporções dos três momentos (pré-pós-longo prazo), destes indicadores/sub-indicadores, não se diferem proporcionalmente ao longo do tempo. Por consequência, admite-se que os mesmos não registaram alterações significativas de mudança de atitudes comportamento no decorrer da avaliação. Os indicadores/sub-indicadores que não registaram mudanças significativas, de acordo com quadro, foram: Consciencialização e Desnormalização de atitudes ($p = .717$); Reflexão sobre o tema da violência doméstica ($p = .116$); Identificação de sinais, a nível pessoal ($p = 1.000$); Identificação de sinais, a nível social ($p = .082$); Prestação apoio às vítimas violência doméstica ($p = .236$); e Debate regular sobre o tema da violência doméstica ($p = .046$).

Relativamente ao indicador 1, 3.1 e 3.2, os valores da célula *a* registaram proporções muito próximas do total da amostra. Assim, apresenta-se dificuldades em encontrar resultados em ambas as células discordantes. Contudo, nos indicadores/sub-indicadores 2, 4.1 e 4.3, a célula *a* não foi a principal responsável. A proporcional idêntica da célula *b* e *c* justificam a inexistência de alterações significativas,

ou seja, a ineficácia da campanha de produzir um efeito de mudança significativo. Acrescenta-se, ainda, que o indicador 4.1 registou maiores valores na célula *d* do que na célula *a* nos três momentos, algo que não tem vindo a ser recorrente. Isto significa que existe um número maior de pessoas que não tinha determinado comportamento e continua, atualmente, a não o possuir, mesmo tendo visualizado a campanha em algum momento.

Em contrapartida, encontra-se um indicador que no Teste Q de Cochran gerou $p < 0,05$, nomeadamente o indicador Denúncia de casos de violência doméstica ($p = <.001$). Ao rejeitar a hipótese nula, considera-se que existem diferentes proporções em pelo menos um momento dos testes aplicados. Seguindo-se com utilização do teste de McNemar, observa-se que este indicador manifestou alterações significativas no momento Pré-Pós, com um valor de $p = <0,001$. Por outro lado, não registou mudanças significativas no Pós-Longo Prazo, com um valor de $p = .1000$ e voltou a evidenciar diferenças significativas na comparação do comportamento no momento Pré-Longo Prazo ($p = <0,001$). As direções das mudanças significativas foram positivas de uma forma expressiva, em que a célula *c* registou avultadas proporções. A indicação de que no momento de Pós-Longo Prazo não se registaram alterações significativas, não se exprime por uma conduta negativa ou alude à falta de capacidade da campanha de alterar o comportamento, na verdade relaciona-se com a manutenção do comportamento a longo prazo, ou seja, os valores da célula *a*.

Em suma, seis dos sete indicadores/sub-indicadores não registaram mudanças significativas. No total desses seis indicadores/sub-indicadores, três destes (1, 3.1 e 3.2) justificam-se pelos valores da célula *a*, enquanto, os restantes três (2, 4.1 e 4.3), fundamenta-se na dicotomia presente entre as células *b* e *c*. Tal como se tem verificado nas outras análises, apenas o indicador 4.2 registou alterações significativas com uma direção de mudança positiva.

4.3.4 Síntese da análise de resultados

Em síntese, apresentamos neste ponto, os resultados obtidos, a partir das inferências obtidas dos pelo valor de p dos respetivos testes, relacionando-os com a conclusão final de determinar a eficácia e influência das campanhas na mudança de atitudes e comportamentos, para cada segmentação do público. Analisamos sucintamente os resultados sendo que discutiremos com mais pormenor determinadas situações no momento de discussão de resultados.

4.3.4.1 Síntese da análise de resultados do Público que “nunca visualizou a campanha”

Como anteriormente referido no ponto 3.7.2, o sentido de eficácia e influência das campanhas na mudança de atitudes e comportamentos, determinou-se pelos indicadores/sub-indicadores que registaram no valor de p alterações significativas com uma conveniência de direção de mudança positiva. Os indicadores/sub-indicadores que registaram alterações significativas com tendência negativa ou que não registaram alterações significativas, foram considerados ineficazes, tendo em conta o propósito de verificar mudança de atitudes e comportamentos com significado positivo. Lembra-se que este público se trata de uma análise de motivação à mudança.

Desta forma, o seguinte quadro sintetiza as respetivas decisões relativamente às três campanhas:

Indicador	Campanha 1 Resultado	Campanha 2 Resultado	Campanha 3 Resultado
(1) Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes	Eficaz ^b	Não eficaz ^a	Não eficaz ^c
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a	Não eficaz ^c
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a	Não eficaz ^c
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	Eficaz ^b	Eficaz ^b	Eficaz ^b
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a	Não eficaz ^c
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	Eficaz ^b	Eficaz ^b	Eficaz ^b
Resultado final sobre a eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos:	Em parte eficaz e ineficaz	Maioritariamente ineficaz	Maioritariamente ineficaz por negatividade

Tabela 23: Síntese da análise de resultados do Público que “nunca visualizou a campanha” e respetivo resultado final

a. Sem alterações significativas devido aos valores avultados na célula *a*.

b. Alterações significativas com conveniência de mudança positiva.

c. Alterações significativas com conveniência de mudança negativa.

Atendendo ao critério, conclui-se que, de acordo com Tabela 23, o panorama de resultados das três campanhas, quase na sua totalidade, sugere uma orientação marcada pela ineficácia das campanhas e também numa inconsistência na motivação à alteração de atitudes e comportamentos do público que “nunca visualizou a campanha”.

Na sua generalidade, verifica-se uma elevada porção de indicadores/sub-indicadores que foram considerados ineficazes, justificados devido aos valores avultados na célula *a*, sobretudo na Campanha nº1 e nº2. Isto é, há uma grande quantidade de pessoas que foram motivadas a reforçar o seu comportamento após a visualização das campanhas. Esta situação, tem consequências quando se define, por inteiro, a eficácia da campanha, no estudo em questão. Contudo, não aponta para uma visão integralmente negativa.

Posteriormente abrimos por completo a discussão de resultado para as conclusões registadas.

4.3.4.2 Síntese da análise de resultados do Público que “visualizou a campanha em algum momento”

Assim como a anterior síntese de resultados, para esta segmentação de público, a conotação de eficácia e influência das campanhas na mudança de atitudes e comportamentos, determinou-se da seguinte forma: pelos indicadores/sub-indicadores que, no conjunto dos três momentos, registaram, no curto prazo, um valor de p que represente alterações significativas com uma conveniência de mudança positiva; no pós-longo prazo, um valor de p que não apresente alterações significativas, tendo por base que existiu um reforço de comportamento dos indivíduos entre esses momentos; e no pré-pós, novamente, um valor de p que represente alterações significativas com uma tendência positiva.

Deste modo, são considerados ineficazes, de acordo com objetivo de observação de mudança de atitudes e comportamentos, os indicadores/sub-indicadores que não registaram alterações significativas e os indicadores/sub-indicadores que registaram alterações significativas a curto prazo mas não registaram nos momento pós-longo e pré-longo.

A tabela seguinte expões os resultados obtidos e respetivas decisões:

Indicador	Campanha 1 Resultado	Campanha 2 Resultado	Campanha 3 Resultado
(1) Sensibilização, Conscientização e Desnormalização de atitudes	Não eficaz ^a	Não eficaz ^a	Não eficaz
(2) Reflexão sobre o tema da violência doméstica	Eficaz ^b	Não eficaz ^a	Não eficaz
(3.1) Identificação de sinais, a nível pessoal	Inconclusivo ^f	Eficaz ^d	Não eficaz ^a
(3.2) Identificação de sinais, a nível social	Eficaz ^b	Eficaz ^d	Não eficaz ^a
(4.1) Prestação apoio às vítimas violência doméstica	Eficaz ^b	Não eficaz ^e	Não eficaz
(4.2) Denúncia de casos de violência doméstica	Eficaz ^b	Eficaz ^b	Eficaz ^b
(4.3) Debate regular sobre o tema da violência doméstica	Eficaz ^b	Não eficaz ^a	Não eficaz
Resultado final sobre a eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos:	Maioritariamente eficaz	Em parte ineficaz	Maioritariamente ineficaz

Tabela 24: Síntese da análise de resultados do Público que “visualizou a campanha em algum momento” e respetivo resultado final

- a. Sem alterações significativas devido aos valores avultados na célula a.
- b. Alterações significativas com conveniência de mudança positiva.
- c. Alterações significativas com conveniência de mudança negativa.
- d. Considera-se Eficaz devido aos resultados eficazes a longo prazo, mas sem alterações significativas a curto prazo.
- e. Resultados ineficazes a longo prazo, mas com alterações significativas a curto prazo.
- f. Resultado inconclusivo provocado pela desconcordância do Teste Q de Cochran e Teste de McNemar.

Em análise à Tabela 24, concluiu-se, que os cenários de definição de eficácia das três campanhas, revelam-se disparees entre si. Desta forma, ao contrário da análise anterior, existe a necessidade de repassar atentamente por cada campanha.

As três campanhas apresentam resultados de eficácia, a curto e longo prazo, distintos e inconsistente entre elas. Verificou-se que a Campanha nº1 obteve o resultado significativo e por isso considera-se como a campanha mais eficaz na mudança de atitudes e comportamentos do público. Seguindo-se da Campanha nº2 que apresenta resultados em parte ineficazes, e posteriormente da

Campanha nº3 que apresenta resultado que ficam aquém do esperado e considerando-se como maioritariamente ineficaz no seu propósito de mudança.

Reservamos uma análise aprofundada no seguinte capítulo sobre a inconsistência das campanhas da mudança de atitudes e comportamentos.

CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Orientados pela finalidade implícita no conceito de publicidade social - promover a mudança social através da alteração das atitudes e comportamentos da sociedade (Balonas, 2018; Duong, 2017; Senes & Ricciulli-Duarte, 2019), desafiámos as barreiras da teoria e propusemo-nos a investigar sobre os efeitos de mudança que a publicidade de causas sociais promove na sociedade pelo tema da violência doméstica.

Conjugando a publicidade com a psicologia, e mergulhando, ainda, na sociologia, alcançámos, com o término deste trabalho de investigação, o nosso contributo para um maior conhecimento sobre o papel e a influência que a publicidade de combate à violência doméstica assume atualmente nas atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa, nomeadamente na mudança positiva. Agora, relembro novamente a pergunta de investigação: *Em que medida a publicidade de combate à violência doméstica é eficaz e pode ter influência na alteração de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa?*, conseguimos adotar uma visão mais clara.

Concluimos que a eficácia e influência da publicidade de combate à violência doméstica na mudança social não é um processo tão linear quando se transporta para o campo empírico. Na generalidade das análises, a publicidade movimenta-se na complexidade dos tempos e adquire uma posição difícil ou quase ineficaz no processo de influência para mudança da sociedade portuguesa.

Eficaz ou ineficaz? Um caminho incerto...

Olhando ao espectro da eficácia das campanhas na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa, compreende-se que, em relação a cada segmentação do público, os efeitos produzidos foram distintos.

Partindo desta observação, no que diz respeito ao público que “nunca visualizou a campanha”, depreendemos que se presenciou uma tendência generalizada de ineficácia nas três campanhas, verificando-se dois tipos de efeitos diretos: efeitos neutros ou negativos. Concluímos que nas Campanhas nº1 e nº2, grande parte dos indicadores/sub-indicadores produziram maioritariamente efeitos de motivação neutros, isto é, quando os indicadores/sub-indicadores não registam alterações significativas e produzem um efeito positivo e negativo idêntico. Portanto, determinam-se como maioritariamente ineficazes à mudança por terem produzido efeitos distintos, porém proporcionalmente iguais, isto é, em que a proporção de pessoas motivadas a alterar uma atitude ou comportamento é estatisticamente igual à porção daquelas que, apesar de praticarem uma conduta, a Campanha não incentivou a reforçar.

Em contrapartida, a Campanha nº3 produziu, na sua maioria, um impacto direto com efeitos de motivação negativos. Ou seja, quando os indicadores/sub-indicadores registam alterações significativas com uma conveniência de mudança negativa, sugere-se uma maior influência da campanha na desmotivação do reforço de condutas do que na motivação à alteração de atitude e comportamentos. Assim, considera-se ineficaz por não atender à direção de mudança pretendida.

Atendendo ao público que “visualizou a campanha em algum momento”, entendeu-se que a eficácia e influência das campanhas assumem uma posição divergente. Cada campanha produziu um efeito distinto com conotações de mudanças a longo prazo individuais. Reconhece-se a Campanha nº1 como a mais eficaz no processo de mudança individual com contributos a nível social. Os efeitos produzidos pela Campanha nº1 “Ignorar” foram o mais significativo e com repercussões a longo prazo positivas. Em oposição, a Campanha nº2, apesar de ter sido a mais visualizada, acompanhou um processo de mudança com vulnerabilidades, pendendo entre indicadores/sub-indicadores eficazes e não eficazes a curto e longo prazo. Tendo significativamente perdido força em manter um comportamento de um indicador a longo prazo. Da mesma forma, determinou-se a Campanha nº3 como sendo a com menos sucesso na alteração de comportamentos e atitudes, tanto de um ponto de vista de curto e longo prazos.

Dos efeitos produzidos pelos indicadores/sub-indicadores, destacaram-se maioritariamente os efeitos neutros, presentes nas Campanhas nº1 e nº2 do público que “nunca visualizou a campanha” e Campanhas nº2 e 3 do público que “visualizou a campanha em algum momento”. Desta forma,

apresenta-se uma dualidade entre as influências positiva e negativa das campanhas. Sugerimos que as Campanhas, em parte, possam efetivamente ter contribuído na influência da alteração de condutas de alguns indivíduos, numa perspetiva positiva. Contudo, não podemos negar por completo a totalidade dos efeitos produzidos. Deste modo, ao comparar com aqueles que não se sentiram influenciados pela Campanha e que, particularmente, detinham dessas atitudes e comportamentos, a eficácia da Campanha recai numa insignificância, tornando as eventuais mudanças positivas insignificantes, por conta da analogia com as mudanças de tendências negativas. Consideramos que estes efeitos neutros, que estabelecem a não ocorrência de uma alteração significativa, refletem-se, em parte, por consequência da percentagem de população que reforça uma atitude ou comportamento positiva após a visualização da campanha.

O processo instável: In(eficácia) das campanhas na mudança de atitudes e comportamentos

Ao estabelecer a ponte entre a teoria e a parte empírica, concluímos que as campanhas da publicidade de combate à violência doméstica são, na sua generalidade, inconsistentes e maioritariamente ineficazes no processo de mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa. Não se desfaz por completo a ideia de que este tipo de publicidade procura “gerar uma mudança de ideias, comportamentos e atitudes frente aos problemas sociais, para gerar uma melhoria coletiva da qualidade de vida” (Senes & Ricciulli-Duarte, 2019, p. 187), mas o trabalho empírico permitiu inferir que o quadro de mudança de atitudes e comportamentos é complexo e que a medida de eficácia das campanhas, em termos de influência, apresenta-se com sucessiva instabilidade no seu espetro de avaliação. No fundo, o seu impacto na mudança de comportamentos da sociedade é pequeno.

Por um lado, deparamo-nos com indicadores/sub-indicadores que produziram efeitos positivos e portanto conclui-se que foram eficazes no processo de mudança (Campanha nº1 do Público que “Já visualizou a Campanha”). Por outro lado, apontaram-se indicadores/sub-indicadores que produziram, em grande parte, efeitos neutros, ou seja, sem efeitos significativos de antes e após a visualização das Campanhas e, assim sendo, não despertando uma eficácia expressiva (Campanhas nº1 e nº2 do público que “nunca visualizou a campanha” e Campanhas nº2 e 3 do público que “já visualizou a campanha em algum momento”), e efeitos negativos, com tendências de influência negativa que remonta à incapacidade de influencia da campanha (Campanha nº3 do público que “nunca visualizou a campanha”).

Conclui-se que o processo de mudança de atitudes e comportamentos das campanhas de violência doméstica decorre num terreno debilitado, devido à inconsistência de efeitos provocados pelas mesmas no público-alvo, nomeadamente no público em geral. Há uma necessidade de fazer com que as campanhas produzam efeitos positivos para todos. Por consequência, gerar-se-á um efeito significativo com uma conveniência de mudança positiva, sem confronto por aqueles cuja campanha se tornou ineficaz a reforçar um comportamento. Na sua generalidade, consideramos as campanhas como maioritariamente ineficazes, não anulando, contudo, por completo o seu papel. A avultada percentagem na apelidada célula *a*, transmite uma sensação de otimismo do funcionamento da sociedade e reforça o papel da sua intervenção. Além disso, nem sempre todos os indicadores/sub-indicadores foram ineficazes.

A visão negativa da ineficácia das campanhas, remete ao momento que Gonçalves afirmou “mas a publicidade a causas sociais, muito mais do que condicionada pelo tema da mensagem, tem a sua eficácia reduzida” (2004, p. 13), mas também denota-se que “a natureza da sua influência é forte, mas de curta duração” (Szwajca, 2015, p. 8), demonstrando que o impacto direto das campanhas prevalece como influente. Contudo, este pode perder-se no decorrer do tempo, como ocorreu numa das situações da Campanha nº2 do Público que “visualizou a campanha em algum momento”. Também nos questionamos até que ponto o impacto direto das campanhas no Público que “nunca visualizou” nos respetivos indicadores se perdurarão no tempo, uma questão que nos desafiará para o futuro. Estas deduções abrem um leque completo de fatores que possam influenciar o processo de eficácia positiva.

Esses fatores podem-se tratar desde as questões inerentes à sociedade, como o interesse por parte da mesma em relação à causa social, mas também podem incidir as questões associadas às problemáticas intrínsecas à publicidade de causas sociais, como o teor da mensagem e a própria comunicação estratégica. Como Toro referia na base teórica, “o intangível requer, por sua vez, processos de reconhecimento, análise, para finalmente persuadir a ação” (2010, p. 172). Deste modo, acreditamos que captar a atenção de um público na publicidade de problemas sociais pode tornar-se um processo labiríntico e portanto, à partida, condicionar a eficácia e influência positiva da publicidade de combate à violência doméstica na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa. Este trabalho não procurou imergir nos fatores que poderão ditar a eficácia das campanhas, contudo especulamos posteriormente sobre os fatores que possam ter influenciado as conclusões obtidas.

Nem tudo está perdido...

À luz dos resultados obtidos, apesar da instabilidade da publicidade em gerar alterações significativas positivas de atitudes e comportamentos, verificou-se um fenómeno externo à avaliação das mudanças provocadas pelas campanhas. Assim, foi possível observar uma perspetiva significativa que propõe novos horizontes e esperança para o papel da publicidade de combate à violência doméstica na sociedade portuguesa.

Alheia às mudanças de atitudes e comportamentos incentivadas pelas campanhas, decorre das análises que a questão do reforço das atitudes e comportamentos, após a visualização da campanha, foi significativa. Ao olharmos para a síntese de resultados das três campanhas, de ambas as segmentações do público, concluímos que existe uma grande parte da sociedade que se identifica e confirma as suas condutas e princípios com a visualização das campanhas. Deduz-se, desta forma que, em parte, apesar da ineficácia generalizada dos efeitos de mudança das campanhas, esta investigação permite reconhecer uma sociedade civil consciente em relação ao tema. Dito de outra forma, o tema da violência doméstica parece conter elevada significação e afeição por parte da sociedade portuguesa, tanto atualmente, como no passado.

Referimo-nos a esta questão nomeadamente a partir dos resultados, de forma generalizada, de todos os indicadores/sub-indicadores, de todas as Campanhas e respetivas segmentações. A percentagem de reforço de atitudes e comportamento atingiram valores acrescidos na maioria dos testes. Existiram Campanhas cujos resultados de determinados indicadores/sub-indicadores se declararam como ineficazes na mudança de atitudes e comportamentos pois grande parte da amostra encontrava-se nesta célula, a célula *a*. Logo não existiam elementos suficientes da amostra para se avaliar mudanças significativas .

Captou-se a essência responsável da sociedade portuguesa na condução destas atitudes, que se fortalecem com as intervenções das respetivas campanhas da APAV. Esta noção de um cidadão consciente tinha sido antecipadamente anunciada no Capítulo 2.1. A ideia apresentada de um cidadão consumidor e reivindicador de cidadania, parece-se confirmar agora com os resultados das análises efetuadas. Como referia Balonas, "estamos mais sensíveis a questões como a igualdade de oportunidades, os direitos das crianças, a defesa das minorias, a informação cívica sobre sida e outros problemas" (2008, p. 821), baseado numa sucessiva progressão de mudança e tomada consciência da sociedade civil em relação à violência doméstica (Lourenço & Carvalho, 2001). O perfil de sociedade atual consciente surge de uma progressiva construção ao longo do tempo por parte da sociedade.

Regressando ao ponto anterior, se, por um lado, existem indicadores/sub-indicadores que transparecem diretamente e atualmente o caráter positivo da sociedade, mais em concreto nos indicadores/sub-indicadores das Campanha do público que “nunca visualizaram as campanhas”; por outro lado, os resultados dos indicadores/sub-indicadores da segmentação do público que “já a visualizou a campanha em algum momento” demonstram que esta estruturação de ideias se desenvolveu no decorrer do tempo. Destaca-se o indicador da Sensibilização, Consciencialização e Desnormalização de atitudes, como o indicador que registou, em todas as campanhas e respetivas segmentações, significativos reforços de comportamento com a visualização das campanhas. Concluimos, desta forma, que o tema da violência doméstica é tido como um problema social que se encontra consciencializado na sociedade portuguesa.

Portanto, tendo em conta o referencial teórico, não se torna um completo espanto que notoriamente se tenha verificado um sucessivo reforço de atitudes e comportamento com a visualização das Campanhas. Admite-se que “há uma maior sensibilização da opinião pública para questões de interesse social e humanitário” (López, 2005, p. 267) a partir de uma “progressiva preocupação pela justiça social” (Roja citado em Balonas, 2008, p. 821) e os resultados obtidos são o retrato dessa realidade. Apesar da inconsistência das Campanhas na mudança de atitudes e comportamentos, também influenciada pela conjuntura das condutas positivas da sociedade, esta situação fortalece e demonstra, de forma continua, a importância e o papel que publicidade de combate à violência assume na sociedade.

Os efeitos de mudança

Do estudo de avaliação dos efeitos das Campanhas, apesar da generalizada ineficácia, apontaram-se determinadas contribuições positivas da publicidade de combate à violência doméstica na mudança de atitudes e comportamentos. O cenário não é totalmente pessimista na eficácia, já que alguns dos indicadores/sub-indicadores revelaram deduções eficazes e permitem deduzir consideráveis conclusões.

As Campanhas nº1, nº2 e nº3 do público que “nunca visualizou a campanha” parecem ser concordantes e eficazes na motivação à mudança quando falamos sobre os indicadores/sub-indicadores da Ação. Os efeitos significativos produzidos por todas as campanhas em indicadores/sub-indicadores como Prestação de apoio às vítimas e o Debate regular sobre o tema, e comparando-os com os restantes indicadores/sub-indicadores que não registaram influencias significativas que configuram uma faceta sobre atitudes, transparecem que a sociedade é visivelmente consciente. Contudo, quando falamos de executar comportamentos ou ações em prol do combate à violência doméstica, os indivíduos parecem

não o desempenhar regularmente. Conclui-se com os resultados que, em grande parte, os indivíduos que se encontram posicionados na célula *a*, em indicadores/sub-indicadores relacionados com as atitudes, afiguram-se num patamar de cidadão consciente do tema. Assim, estas três campanhas mostraram-se propícias a despertar a sua necessidade de executar uma ação ou estabelecer regularmente o debate, uma vez que há uma grande tendência dos indivíduos para se manterem nos estágios conectados à consciencialização.

Ao relacionarmos esta situação com os estágios de mudanças que anunciámos no Capítulo 2.2, podemos inferir, de acordo com os estágios de mudança sugeridos por Prochaska e DiClemente, que estas campanhas permitiram motivar a uma transição do estágio de mudança da Contemplação para os estágios de mudança da Preparação. Ou seja, assistimos à propensão destas três Campanhas de motivarem a passagem de estado de um indivíduo consciente do problema e das suas atitudes, para um estado em que a maioria das pessoas na fase de preparação estão a planear em agir e procuram não se manter apenas pela sua condição totalmente passiva. Associando-se aos processos de mudança também expostos no mesmo capítulo, as campanhas foram eficazes nesta segmentação do público, a intensificar a transição dos processos experienciais que “envolvem pensar ou reagir emocionalmente ao comportamento problemático de alguém e o seu impacto sobre os outros e o meio (Daniels & Murphy, 1997, p. 127) para os processos comportamentais que “envolvem mudança de comportamento ou alteração do ambiente a serviço da mudança de comportamento” (Daniels & Murphy, 1997, p. 127).

Maioritariamente interessa-nos as situações em que ocorreram a mudança positiva motivada pela campanha. Contudo, destacamos, em referência ao ponto dos indivíduos que reforçaram comportamentos, que as campanhas foram eficazes a manter esse comportamento. Estabelecendo uma associação com os estágios de mudança, estes indivíduos encontravam-se no estágio da Ação e cujas Campanhas motivaram a perpetuar as suas ações e, portanto, estabelecer uma transição para estágio da Manutenção.

Por conseguinte, no que diz respeito aos estágios de mudança associados ao público que “já visualizou a campanha em algum momento”, trata-se de uma situação distinta. Evidenciando-se como a Campanha mais eficaz para esta segmentação do público, a Campanha nº1 atende a uma transição maioritariamente linear dos indivíduos pela maior parte dos estágios de mudança. Esta Campanha motivou mudanças a curto prazo, a indivíduos na transição do estágio da Pré-Contemplação para a Contemplação em indicadores/sub-indicadores relacionados com atitudes e a transição de estágios de Contemplação para Preparação ou mesmo Ação quando falamos de comportamentos. A longo prazo, o facto de se verificar que grande parte da amostra mantém as suas atitudes e comportamentos que se

alteraram no curto prazo, leva a deduzir que esta campanha foi eficaz por posicionar uma parte significativa da amostra no estágio da Manutenção.

Em contrapartida, a Campanha nº2 destaca-se uma regressão no estágio de mudança em relação ao indicador da Prestação de apoio às vítimas. A curto prazo verificou-se uma motivação da Campanha nos indivíduos na execução de uma ação, colocando-os em direção aos estágios da Preparação. Contudo, a longo prazo, verificou-se uma quebra e, portanto, um retrocesso no estágio. A Campanha nº3 não produziu efeitos significativos, logo a progressão pelos estágios de mudança não foram relevantes. Nestas duas Campanhas anteriores, verificou-se também o reforço de atitudes e comportamentos. Assim, nestes indivíduos, as campanhas permitiram estabelecer-se nos estágios da Manutenção.

Concluindo, os resultados eficazes das Campanhas do público que “nunca visualizou a campanha” configurados nos indicadores/sub-indicadores de motivar à ação, são um reflexo da existência do cidadão consciente, como referimos na secção anterior. As Campanhas contribuem para o estímulo dos seus comportamentos provenientes de uma atitude previamente construída. Daí concluímos que as Campanhas são eficazes na motivação à ação, dentro da ineficácia generalizada. Da mesma forma, os resultados eficazes da Campanha nº1 do público que “já visualizou a campanha algum momento” refletem a força da Campanha na manutenção das atitudes e comportamentos dos indivíduos, ao contrário da Campanha nº2 que obteve um retrocesso do seu efeito a longo prazo, e da Campanha nº3, que dificilmente se expressou em termos de mudança.

Então, qual o papel da publicidade de combate à violência doméstica?

Apesar da dificuldade de encontrar um processo linear de mudança ou motivação à mudança social por partes das Campanhas, defendemos que o papel da publicidade não pode ser menorizado enquanto mobilizadora do espaço público. É certo que o seu papel em desenvolver efeitos significativos positivos e consequentemente uma mudança social apresenta fragilidades, contudo a presente investigação constatou que a sua posição é expressiva enquanto agente fortalecedor de atitudes e comportamentos, evidenciado a faceta do cidadão consciente e motivado. Deste modo, destaca-se, conjugando todas as observações e conclusões da investigação, que a publicidade admite vários papéis.

Enfatizamos a presença do **papel participativo**. Salientou-se que os indicadores/sub-indicadores que verificaram maior eficácia e influência à mudança ou motivação à mudança, são os sub-indicadores destinados a estimular uma ação. Verificou-se uma grande influência das Campanhas em satisfazer a necessidade dos cidadãos de praticar ativamente alguma ação em prol da irradicação da violência

doméstica, o que destaca o caráter da publicidade na “geração processos de participação da comunidade, pois quando mensagens os fazem ver de as suas necessidades básicas podem ser atendidas... a participação sai com mais veemência”(Orozco-Toro, 2010, p. 174). Não estabelecendo unicamente a verificação de mudança, existe uma intensa vontade participação do público num tema que não é próprio, mas um problema de todos. As Campanhas maioritariamente reforçaram a participação da sociedade civil e a sua necessidade em ser um cidadão participativo e, ao mesmo tempo, ser reivindicador de cidadania, como declaramos no Capítulo 2.1.

Deste papel anterior, evidencia-se o seu **papel mobilizador** através da sua capacidade de transitar os indivíduos por distintos estágios de mudança e respetivos processos, podendo alguns atingirem os limites superiores desses mesmos estágios. Desta forma, vinca o seu papel na sociedade enquanto orquestradora da mobilização dos cidadãos e a sua participação na resolução dos problemas sociais. Inerente à participação, as campanhas promoveram transições entre diferentes estágios de mudança no caso do público que “visualizou a campanha em algum momento” e possíveis alterações nas suas posições em relação ao público “que nunca visualizou a campanha”.

Sublinha-se, da mesma forma, o papel enquanto **difusora de cidadania**. É inegável o conjunto de objetivos relacionados com valores, crenças, atitudes ou comportamentos que as campanhas pretendem transmitir. Uma panóplia de “produtos sociais”(López, 2005) que a APAV pretende disseminar e transmitir conhecimento. Apesar dos efeitos neutros ou negativos que possa existir, grande parte da amostra revê-se massivamente nesses mesmo produtos intangíveis, tanto em indicadores/sub-indicadores relacionados com atitudes, como de comportamentos.

Permanentemente se destacará que "o papel principal das ONGs deve ser como agentes comunicativos de mudança" (De Souza, 2009, p.701). Apesar de irregular, o papel de **promover a mudança social** será constantemente uma luta diária e necessária para se atingir, através da eficácia total das campanhas.

Destacamos que um dos objetivos a compreender passava por entender as contribuições da publicidade de combate à violência doméstica para a sociedade portuguesa. Considerar que, apesar do que se verificou, a publicidade não contribui para a configuração da sociedade civil portuguesa seria ingrato de se enunciar. A presente investigação deu provas que o seu papel é ativo e necessário, mas sobretudo importante no contexto social a vários níveis. Como refere Nogueira e colegas, “a publicidade também pode ser capaz de ampliar o conhecimento acerca de problemas sociais e produzir mudanças comportamentais positivas para a sociedade” (2020, p. 149). Da mesma forma, oferece motivos para

defender a reestruturação do Código da Publicidade tendo em conta alargamento na sua área de ação, a área social.

No fundo, está reservado à publicidade inserir-se neste longo processo de construção de cidadania, de forma a produzir o seu papel essencial sob a sociedade civil, mesmo que esta já seja quase consciente do problema. Contudo, a sua eficácia na influência, tanto de mudança positiva como no reforço, pode estar dependente da execução de boas práticas de comunicação e acreditamos que a sua execução pode ser fundamental para a produção de efeitos significativos com tendência de mudança positiva. Ou seja, "o processo de construção e implementação de uma estratégia de comunicação em ONGs é estratégico e dinâmico para alcançar um equilíbrio de poder institucional e mudança social" (Duong, 2017, p. 122).

A importância das boas práticas de comunicação

Acreditamos que para tornar o processo de mudança mais eficaz devem desenvolver-se esforços nesse propósito guiados por boas práticas. Desta forma, a publicidade deve esforçar-se para conseguir modificar atitudes e comportamentos e empenhar-se para ser suficientemente capaz de reforçar as condutas dos que já praticam. Apresentamos, de seguida, um conjunto de fatores que julgamos que possam ter inviabilizado o propósito da mudança social das campanhas da APAV. Julgamos que estas campanhas, ao produzir maioritariamente efeitos negativos ou neutros nos indicadores/sub-indicadores, tornaram-se ineficazes por diversas falhas no desenvolvimento de uma comunicação estratégica.

O mais evidente, talvez, seja o teor da mensagem. No decorrer da dissertação, partilhámos um longo capítulo sobre a questões da linguagem e às consequências diretas que esta poderia causar na eficácia das campanhas. Esta noção foi-nos dada no Capítulo 1.4 por Gonçalves, ao indicar que "o grau de eficácia da publicidade a causas sociais está condicionado, à partida, pelo teor das suas mensagens" (2004, p. 13). Aquando da apresentação das campanhas, no subcapítulo 4.2.1.1, enfatizamos a presença de um registo distinto da Campanha n°3, no contexto habitual da publicidade a favor de causas sociais. A fundamentação teórica destacou que "frequentemente, estas campanhas utilizam apelos ao medo como uma tática de choque para aumentar a conscientização e desafiar atitudes preexistentes" (Zlatevska & Spence, 2012, p. 322). Esta linguagem, empregue na Campanha n°1 e n°2, não se verifica, por analogia, na Campanha n°3, e sugerimos que tal pode ter influenciado o resultado, que, para além, da ineficácia na alteração de atitudes e comportamentos, salienta-se a produção de um efeito inverso do esperado. Além disso, insinuamos que a construção da narrativa não deve ser longa, pois uma duração

exagerada não capta a atenção devida no público que se encontra subcarregado de estímulos à sua volta.

Um segundo fator que apontamos, que possa ter influenciado esta tendência negativa observada, trata-se da necessidade de uma segmentação do público de forma imperativa e precisa. No momento da análise de conteúdo da entrevista, a conjuntura das campanhas e respectivos objetivos de comunicação foram segmentados, de forma generalizada, para as vítimas de violência doméstica e para o público em geral. Todavia, na apresentação da Campanha nº3, a narrativa incutida parece sugerir uma direção da mensagem mais destinada às vítimas de violência doméstica do que para o público em geral.

Acreditamos que parte do insucesso da Campanha nº3 possa, também, estar determinado por conta desta confusa segmentação do público-alvo, ao contrário das outras duas campanhas, que na comparação da ineficácia, apresentaram mais sucesso pelo teor da mensagem corresponder a uma segmentação mais precisa e direta para o público em geral, permitindo uma melhor assimilação da mensagem.

Não é de agora que a problemática da segmentação tem assombrado a eficácia das campanhas. Costa revitalizou a abordagem deste assunto tratado por vários autores, destacando Balonas (2006) que “concluiu que as campanhas deveriam ser mais segmentadas para permitir uma melhor adaptação da mensagem ao público-alvo e, assim, uma maior eficácia” (citada em Costa, 2011, p. 147).

Acreditamos, ainda, no decorrer do contexto segmentação, que os efeitos neutros obtidos possam ser fruto de uma falta de segmentação dos objetivos das Campanhas. O facto de todas as Campanhas disporem dos mesmos objetivos de comunicação, existem objetivos ou indicadores/sub-indicadores que não se demonstraram propícios a atingir com determinada Campanha. Desta forma não se produzem os devidos efeitos. Julgamos que possam não ter gerado efeito sobretudo sobre aqueles que já praticam alguma atitude ou comportamento e que não se sentiram motivados pelas campanhas a reforçar a sua conduta. Este geram um efeito neutro em comparação com aqueles que, porventura, se sentiram motivados, criando ineficácia.

A questão da repetição das Campanhas pode também ter-se configurado como uma problemática. Notou-se que na Campanha nº2 do público que “visualizou a campanha em algum momento” perdeu efeito a longo prazo no indicador da prestação de apoio através de uma ação. Em matéria da repetição sabe-se “a duração de uma campanha e sua repetição são fatores-chave necessários para conscientizar, motivar a ação, mudar um hábito estabelecido ou adquirir um novo, e isso raramente pode ser gerado em curto prazo” (Guerra, 2020, p. 15) e, portanto, há uma necessidade das campanhas se sustentarem e perdurarem no tempo. Procurou-se apurar, externamente, o tempo que as campanhas estiveram no

ar, mas não existe informação específica em volta desta questão. No próprio público que “nunca visualizou a campanha”, a eficácia a longo prazo pode depender da eventual repetição e as suas repercussões.

A disparidade de efeitos produzidos influencia diretamente os resultados e, conseqüente, a conclusão de eficácia das Campanhas na mudança social. Acreditamos que, com esforço de boas práticas de comunicação estratégica e publicitária, as campanhas de violência doméstica da APAV podem-se tornar mais eficazes a proporcionar efeitos significativos, gerando a mudança social.

5.1 Contribuições, Limitações e Objetivos futuros

Esta investigação permitiu contribuir com um novo estudo e modelo sobre a eficácia da publicidade social, nomeadamente da publicidade de combate à violência doméstica, no seio da sociedade civil. Muitas vezes são elaborados estudos de eficácia de campanhas sociais relacionadas com problemas concretos - como o alcoolismo, consumo de drogas, vacinação, etc – e deste modo verifica-se que também que é possível desenvolver estudos de eficácia de campanhas sociais quando alargamos a outros temas, neste caso o da violência doméstica.

Considera-se que se possa tornar um estudo piloto, possível de aplicar a outras causas sociais que não requeiram necessariamente uma mudança de atitudes e comportamentos por um problema próprio. Perspetivamos que este modelo possa vir a ser aplicado a temas como campanhas publicitárias contra a homofobia, racismo ou maus-tratos de animais, de acordo com os respetivos indicadores/sub-indicadores direcionados para a alteração de atitudes e comportamentos.

Em suma, torna-se mais claro o processo de influência das campanhas de combate à violência doméstica. Além do mais, este estudo contribuiu para espelhar as condutas a sociedade portuguesa em relação ao tema, assim como desenvolver um estudo de perceção para a APAV e demonstrar os esforços necessários para atingir a plenitude da eficácia das campanhas sobre todos os indivíduos.

Declara-se que umas das limitações desta investigação foi a impossibilidade de analisar as mudanças de atitudes e comportamentos do público que “visualizou a campanha em algum momento” em diferentes fases temporais, espaçadas pela divisão compreendida em dois anos, permitindo uma melhor compreensão e análise dos efeitos das campanhas a curto, médio e longo prazo. Sugere-se a futuros investigadores a desenvolver uma análise das alterações das atitudes e comportamentos dos indivíduos de forma faseada temporalmente para obter melhores resultados. Além disso, a amostra

relativamente a este tipo de público é relativamente reduzida pelo que os resultados não se configuram de modo totalmente relevante.

Tencionamos, futuramente, continuar com a presente investigação a longo prazo, aplicando o mesmo modelo ao público que “nunca visualizou a campanha”. Este público contabilizou, nesta investigação, números consideráveis da amostra. O objetivo passa por voltar a contactar os inquiridos deste público num futuro próximo e perceber os efeitos das campanhas a longo prazo, dado que já visualizaram a campanha. Desta forma, podemos superar uma das principais limitações do estudo apresentadas anteriormente.

em conclusão...

O lugar que a publicidade de causas sociais ocupa nos processos de geração de mudança social é uma questão que se mantém, em parte, dúbia, devido à disparidade de efeitos distintos que a publicidade consegue provocar nos indivíduos, mas com uma visão um pouco mais clara sobre os pressupostos teóricos.

Resgatando novamente a pergunta de investigação, podemos afirmar que há um longo caminho a percorrer para que a eficácia das campanhas seja plena. Ainda que haja efemeridade na produção de efeitos positivos e, conseqüentemente, mudança social, o papel da publicidade de combate à violência doméstica não se torna redutor. A violência doméstica é um assunto que persiste na sociedade portuguesa. Contudo, sociedade consciente aceita o papel acrescido que a publicidade de combate à violência doméstica tem no seu espaço individual e social.

A estruturação do espaço público configura-se numa tarefa difícil, e estará longe de terminar, mas com esperança que a publicidade de causas sociais vingue e faça ouvir o seu propósito.

Bibliografia

- Abad, M. V. (2018). *La función social de la publicidad: de la concienciación a la responsabilidad social / Mónica Viñarás Abad*. CEU Ediciones, D.L. 2018. Retirado de <https://repositorioinstitucional.ceu.es/handle/10637/9096>
- Adedokun, O. A., & Burgess, W. D. (2011). Analysis of Paired Dichotomous Data: A Gentle Introduction to the McNemar Test in SPSS. *Journal of MultiDisciplinary Evaluation*, 8(17), 125–131. Retirado de https://journals.sfu.ca/jmde/index.php/jmde_1/article/view/336
- Almaraz, I. A., Pazos, A. J. B., & Nieto, R. M. (2013). La Comunicación en Redes Sociales: Percepciones y Usos de las Ong Españolas. *Cuadernos.Info*, 32(32), 77–88. <https://doi.org/10.7764/CDI.32.497>
- Azevedo, C. E. F., Oliveira, L. G. L., Gonzalez, R. K., & Abdalla, M. M. (2013). A Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo. *Conference: IV Encontro de Ensino e Pesquisa Em Administração e Contabilidade*. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/281285824_A_Estrategia_de_Triangulacao_Objeticos_Possibilidades_Limitacoes_e_Proximidades_com_o_Pragmatismo
- Balonas, S. (2008). Publicidade de carácter social: graus de pureza. *Comunicação e Cidadania - Actas 5º Congresso Da Associação Portuguesa de Ciências Da Comunicação*. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/37219>
- Balonas, S. (2011). O despertar da publicidade cidadã. *Comunicação e Sociedade*, 19, 127–144. [https://doi.org/10.17231/COMSOC.19\(2011\).902](https://doi.org/10.17231/COMSOC.19(2011).902)
- Balonas, S. (2013). *A publicidade a favor de causas sociais: caracterização do fenómeno em Portugal, através da Televisão*. Tese de Doutoramento, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/28623>
- Balonas, S. (2018). Decoding advertising on the social sphere / Decodificando la publicidad en la esfera social. *CECS - Publicações / EBooks*, 0(0), 51–69. Retirado de http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/cecs_ebooks/article/view/3003
- Balonas, S. (2019). Que a Força esteja contigo – os desafios da publicidade na nova galáxia comunicacional. *Media & Jornalismo*, 19(34), 13–34. https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_2
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Edições 70.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Edições 70.
- Benet, V. J. (2003). El espectáculo solidario: La publicidad en el tercer sector y su proyección cultural. In B. V & E. Nos Aldás (Eds.), *Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria* (pp. 15–52). Icaria. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/31752340_La_publicidad_en_el_tercer_sector_tendencias_y_perspectivas_de_la_comunicacion_solidaria_VJ_Benet_E_Nos_Aldas
- Boslaugh, S. (2008). Nonparametric Statistics. In *Encyclopedia of Epidemiology* (Vols. 1–2). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781412953948>
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140–146. <https://doi.org/10.1016/J.JBUSRES.2009.02.006>
- Câmara, R. H. (2013). Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. *Gerais: Revista Interinstitucional de Psicologia*, 6(2), 179–191. Retirado de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1983-82202013000200003&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt

- Citelli, A. (2002). *Linguagem e Persuasão*. Editora Ática. Retirado de https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4234777/mod_resource/content/1/Livro%20Citelli.pdf
- Cortés González, A. (2009). Reflexiones sobre el papel de la publicidad institucional en la educación social. *Iberoamérica: Comunicación, Cultura y Desarrollo En La Era Digital*. Retirado de <https://idus.us.es/handle/11441/33686>
- Cortés González, A. (2011). La publicidad institucional en España. Una década en perspectiva. *Razón y Palabra*, 75, 52. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3689939&info=resumen&idioma=SPA>
- Cortés González, A., & Rufi, J. P. P. (2009). Ecologismo, igualdad y responsabilidad civil: una visión de la publicidad social televisiva. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 75–94. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.318>
- Costa, L. M. (2011). *Factores de Sucesso na Publicidade contra a Violência Doméstica*. Dissertação de Mestrado, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal. Retirado de <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/202>
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia Mistas. In *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humana: teoria e prática* (2ª Edição, pp. 355–386). Edições Almedina, S.A.
- Creswell, J. W. C., & Plano Clark, V. L. (2010). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. SAGE Publications, Inc.
- Daly, K. L. (2004). *A Description of the Change Processes Experienced by Female Victims of Intimate Partner Violence when They and Their Male Partners End the Violence and Maintain Their Relationships*. Dissertação de Mestrado, Virginia Polytechnic Institute and State University, Falls Church, Virginia, Estados Unidos. Retirado de <https://vtechworks.lib.vt.edu/handle/10919/35041?show=full>
- Daniels, J. W., & Murphy, C. M. (1997). Stages and processes of change in Batterers' treatment. *Cognitive and Behavioral Practice*, 4(1), 123–145. [https://doi.org/10.1016/S1077-7229\(97\)80015-6](https://doi.org/10.1016/S1077-7229(97)80015-6)
- de Souza, R. (2009). Creating “Communicative Spaces”: A Case of NGO Community Organizing for HIV/AIDS Prevention. *Health Communication*, 24(8), 692–702. <https://doi.org/10.1080/10410230903264006>
- Dias, I. S. (2000). A violência doméstica em Portugal : Contributos para a sua visibilidade. *Artigo Em Livro de Atas de Conferência Nacional*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10216/19973>
- DiClemente, C., & Velasquez, M. M. (2002). Motivational Interviewing and the Stages of Change. In W. R. Miller & S. Rollnick (Eds.), *Motivational Interviewing* (2nd Edition, pp. 201–216). The Guilford Press. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/231081405_Motivational_Interviewing_and_the_Stages_of_Change
- Duarte, T. (2009). *A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica)* (CIES E-Working Paper N.º 60/2009). CIES-ISCTE. Retirado de <http://hdl.handle.net/10071/1319>
- Duong, H. T. (2017). Fourth Generation NGOs: Communication Strategies in Social Campaigning and Resource Mobilization. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 29(2), 119–147. <https://doi.org/10.1080/10495142.2017.1293583>
- Feenstra, R. A. (2013). La Monitorización de la Publicidad en la Era Digital: Un Reto para la Ética. *Cuadernos.Info*, 32(32), 47–58. <https://doi.org/10.7764/CDI.32.477>
- Feliu García, E. (2004). *La publicidad social*. Retirado de <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/15710>
- Ferreira, M., & Loguecio, R. de Q. (2014). A análise de conteúdo como estratégia de pesquisa interpretativa em educação em ciências. *Revelli – Revista de Educação, Linguagem e Literatura*, 6(2), 33–49. Retirado de <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/142567>

- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Fidalgo, A. (2009). Da retórica às indústrias da persuasão. In H. J. Ribeiro (Ed.), *Rhetoric and argumentation in the beginning of the XXIst century: proceedings of the XXIst century* (pp. 231–246). Imprensa da Universidade de Coimbra. https://doi.org/10.14195/978-989-26-0498-5_14
- Flores-Márquez, D., Román, L. Á. G., & Ollervides, F. E. G. (2020). Problemas públicos, activismo y publicidad: una exploración de tres spots comerciales. *Global Media Journal México*, 16(31), 82–104. <https://doi.org/10.29105/gmjmx16.31-5>
- Gaither, B. M., Austin, L., & Schulz, M. C. (2018). Delineating CSR and social change: Querying corporations as actors for social good: *Public Relations Inquiry*, 7(1), 45–61. <https://doi.org/10.1177/2046147X17743544>
- García del Castillo, J. A., López-Sánchez, C., Quiles Soler, M. del C., & del Castillo-López, Á. G. (2014). La publicidad comercial y la publicidad social en el contexto de la salud. In D. Caldevilla (Ed.), *Lenguajes y persuasión. Nuevas creaciones narrativas* (pp. 207–222). Visión Libros. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-837-461-468>
- García López, M. (2007). Publicidad institucional. Una necesaria reflexión a contracorriente. *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación*, ISSN 1696-2079, N.º 4, 2007, Págs. 291-306, 4(4), 291–306. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3672335&info=resumen&idioma=ENG>
- Gil, I. T. M. (2005). Retórica e argumentação: continuidade e rupturas. *Máthesis*. Retirado de <https://digitalis.uc.pt/pt-pt/termos>.
- Gill, P., Stewart, K., Treasure, E., & Chadwick, B. (2008). Methods of data collection in qualitative research: interviews and focus groups. *British Dental Journal*, 204(6), 291–295. <https://doi.org/10.1038/bdj.2008.192>
- Gonçalves, G. (2004). Publicidade a causas sociais ou um olhar sobre a sua [in]eficácia. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação*. Retirado de http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=24
- Gonçalves, G. (2005). *A publicidade só é má quando promove coisas más*. Retirado de <http://hdl.handle.net/10400.6/9427>
- González, M. B., & García, T. C. R. (2009). Desarrollo de un modelo de predicción de la eficacia para la publicidad social. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 214–238. <https://doi.org/10.7195/RI14.V7I2.324>
- Griffin, D., & O'cass, A. (2004). Social Marketing: Who Really Gets the Message? *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 12(2), 129–147. https://doi.org/10.1300/J054V12N02_07
- Guerra, F. F. (2020). Social Advertising and Social Change: Campaigns about Racism in Latin America and Mexico. *Westminster Papers in Communication and Culture*, 15(2), 6–23. <https://doi.org/10.16997/WPCC.385>
- Guerra, I. C. (2006). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo: sentidos e formas de uso* (1ª edição). Príncipia Editora, Lda.
- Guerra, P., & Santos, M. (2013). *Relações entre o Estado e a sociedade: uma diacronia pelo terceiro setor em Portugal*. Retirado de <https://hdl.handle.net/10216/81591>
- Hinyard, L. J., & Kreut, M. W. (2007). Using Narrative Communication as a Tool for Health Behavior Change: A Conceptual, Theoretical, and Empirical Overview. *Health Education & Behavior*, 34, 777–792. Retirado de https://www.jstor.org/stable/45055957?seq=2#metadata_info_tab_contents
- Hong, S., Kang, J.-A., & Hubbard, G. T. (2018). The Effects of Founder's Storytelling Advertising. *International Journal of Entrepreneurship*, 22(3), 1–9. Retirado de <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effects-of-Founder%27s-Storytelling-Advertising-Hong-Kang/bf0c718596b72d90fd8207b32f432122c93c12bf>

- Illia, L., Zyglidopoulos, S. C., Romenti, S., Rodríguez-Cánovas, B., & González Del Valle Brena, A. (2013). Communicating Corporate Social Responsibility to a Cynical Public. *MIT Sloan Management Review*, 54(2). Retirado de <https://sloanreview.mit.edu/article/communicating-corporate-social-responsibility-to-a-cynical-public/>
- Issock, P. B., Mpinganjira, M., & Roberts-Lombard, M. (2021). Investigating the relevance of the traditional marketing mix across different stages of change: empirical evidence from household recycling. *Journal of Social Marketing*, 11(4), 489–506. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2020-0221/FULL/XML>
- Izquierdo, B. G. (2000). *El valor de compartir beneficios: las ONGD y el marketing con causa : retos y oportunidades* (Univerisade de Duesto = Deustuko Unibertsitatea & Servicio de Publicaciones = Argitalpen Zerbitzua, Eds.; Vol. 7). Cuadernos Deusto de Derechos Humanos. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=54590>
- Kim, Y., & Choi, S. M. (2020). When good becomes bad: the role of corporate crisis and issue congruence. *International Journal of Advertising*, 39(4), 571–586. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1672311>
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life* (2nd ed.). Sage Publications.
- Kreshel, P. (2009). Advertising and social responsibility. Being good is always a good idea - right? In *Advertising and society: controversies and consequences*. Blackwell Publishing Ltd.
- Lipovetsky, G. (1983/1989). *A Era do Vazio*. Relógio d'Água.
- Lipovetsky, G. (2000). Sedução, publicidade e pós-modernidade. *Revista FAMECOS*, 7(12), 07–13. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2000.12.3062>
- Lipovetsky, G. (2006). *Os Tempos Hipermodernos*. Edições 70.
- Lopes Da Costa, M. I., & Gomes da Costa Mendes, M. L. (2012). *A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE CONSUMO: uma reflexão sobre a produção de necessidades*. Retirado de http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1995
- López, M. C. A. (2005). La publicidad social: concepto, objeto y objetivos. *Redes.Com : Revista de Estudios Para El Desarrollo Social de La Comunicación, ISSN 1696-2079, N.º 2, 2005, Págs. 265-284*, 2, 265–284. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3662339&info=resumen&idioma=ENG>
- López, M. C. A. (2009). ¿Publicidad Social?: usos y abusos de “lo social” en la publicidad. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 125–151. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.320>
- López, M. C. A. (2010). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. Tese de Doutoramento, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, Espanha. Retirado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/>
- López, M. C. A., & del Campo, S. de A. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación, ISSN 0213-084X, N.º 64, 2005, Págs. 67-73*, 64, 67–73. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263880>
- Lourenço, N., & Carvalho, M. J. L. (2001). Viver sem medo: Conhecer a Violência contra a Mulher para prevenir e combater. In *Faces de Eva* (pp. 9–26). Colibri/Universidade Nova de Lisboa. Retirado de <http://repositorio-cientifico.uatlantica.pt/handle/10884/413>
- Lukosevicius, A. P., & Soares, C. A. P. (2016). Análise de conteúdo em pesquisas sobre gerenciamento de projetos. *V SINGEP Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade*. Retirado de http://singep.submissao.com.br/5singep/resultado/an_resumo.asp?cod_trabalho=435

- Marfil-Carmona, R. (2013). La publicidad audiovisual de las ongd en la web 2.0. Algunas claves de la narrativa transmedia. In D. Domínguez Caldevilla (Ed.), *Análisis Audiovisual y Publicitario Actuales* (pp. 285–305). Editorial: Vision Libros.
- Marfil-Carmona, R. (2014). Diálogo e interactividad en las relaciones públicas de las ong. Análisis de las campañas publicitarias 2.0 de Manos Unidas y Médicos sin Fronteras. In D. C. Domínguez (Ed.), *Lenguajes y Persuasión: Nuevas Creaciones Narrativas* (Issue 9, pp. 271–290). Editorial: ACCL.
- McDaid, L., Riddell, J., Teal, G., Boydell, N., Coia, N., & Flowers, P. (2019). The Effectiveness of Social Marketing Interventions to Improve HIV Testing Among Gay, Bisexual and Other Men Who Have Sex with Men: A Systematic Review. *AIDS and Behavior*, 23(9), 2273–2303. <https://doi.org/10.1007/S10461-019-02507-7/FIGURES/2>
- Melo, A. D. (2008). Publicidade à publicidade: a persuasão hiper-transparente. *Comunicação e Cidadania. Actas Do 5º Congresso Da SOPCOM*, 0(0), 776–786. Retirado de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/69>
- Minayo, M. C. de S., & Costa, A. P. (2018). Fundamentos Teóricos das Técnicas de Investigação Qualitativa. *Revista Lusófona de Educação*, 139–153. Retirado de <https://revistas.ulusofona.pt/index.php/rleducacao/article/view/6439>
- Morales, M. C. M. (2000). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social*, 2000, ISBN 84-481-2435-9, Págs. 153-170, 153–170. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2083436>
- Moreno, F., & Kang, J. (2020). How to alleviate consumer skepticism concerning corporate responsibility: The role of content and delivery in CSR communications. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(6), 2477–2490. <https://doi.org/10.1002/CSR.1969>
- Nogueira, E., Simões, E., & Sani, A. I. (2020). A publicidade institucional e a sua repercussão mediática: uma análise de campanhas publicitárias no combate à violência doméstica. In M. M. Baptista & A. R. A. de Almeida (Eds.), *Performatividades de género na democracia ameaçada* (Issue 1, pp. 147–155). Grácio Editora. Retirado de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/9156>
- Orozco-Toro, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad: Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, ISSN 1887-8598, Vol. 4, Nº. 2, 2010, Págs. 169-191, 4(2), 169–191. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829921>
- Orozco-Toro, J. A., & Ferré-Pavia, C. (2015). La difusión de las causas sociales y su impacto en la percepción de la imagen de marca: El caso español de Televisió de Catalunya. *Cuadernos.Info*, 36, 125–138. <https://doi.org/10.7764/CDI.36.551>
- Peixoto, F. J. B. (2014). Publicidade, sedução e assertividade: a comunicação de marca, hoje. & *Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*. Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/36817>
- Peracchio, L. A., & Luna, D. (1998). The Development of an Advertising Campaign to Discourage Smoking Initiation among Children and Youth. *Journal of Advertising*, 27(3), 49–56. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673562>
- Perosanz, J. J. I., Zlobina, A., Páez Rovira, D., & López, S. M. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. *Psicología Social, Cultura y Educación*, 2004, ISBN 84-205-3724-1, Págs. 364-367, 1958, 364–367. Retirado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=998962>
- Peverini, P. (2014). Environmental issues in unconventional social advertising: A semiotic perspective. *Semiotica*, 199(199), 219–246. <https://doi.org/10.1515/SEM-2013-0126/MACHINEREADABLECITATION/RIS>
- Pomering, A. A. (2011). Communicating Corporate Social Responsibility through Corporate Image Advertising. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and*

- Corporate Social Responsibility* (pp. 379–398). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.CH19>
- Prochaska, J. O., Redding, C. A., & Evers, K. E. (2015). The Transtheoretical Model and Stages of Change. In K. Glanz, B. K. Rimer, & K. Viswanath (Eds.), *Health Behavior: Theory, Research, and Practice* (Vol. 2). Jossey-Bass A Wiley Brand.
- Qu, S. Q., & Dumay, J. (2011). The qualitative research interview. *Qualitative Research in Accounting and Management*, 8(3), 238–264. <https://doi.org/10.1108/11766091111162070/FULL/XML>
- Rey, J. (2010). Sobre la reason why, los topoi y la argumentación. Una relectura (comparada) de los clásicos de la publicidad y la retórica. *Pensar La Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*. Retirado de <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU0909220089A>
- Ruiz, A. Á. (2003). Publicidad Social: enfoques y métodos de análisis. In B. V & E. Nos Aldás (Eds.), *Publicidad en el Tercer Sector: Tendencias y perspectivas de la comunicación solidaria*. Nos Aldás, Eloísa. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/31752340_La_publicidad_en_el_tercer_sector_tendencias_y_perspectivas_de_la_comunicacion_solidaria_VJ_Benet_E_Nos_Aldas
- Ruiz, A. Á. (2008). Persuadir para integrar. El papel de la publicidad en la integración social de las personas con discapacidad. In J. A. Ledesma (Ed.), *La imagen social de las personas con discapacidad. Estudios en homenaje a José Julián Barriga Bravo*. CERMI. Retirado de <http://riberdis.cedd.net/handle/11181/3622>
- Santos, B. de S. (1999). *A Reinvenção Solidária e Participativa do Estado* (Oficina do CES. 134). Centro de Estudos Sociais. Retirado de <http://hdl.handle.net/10316/11019>
- Santos, J., Nascimento, A., Peixoto, C., Assunção, M., Esteves, M. L., & Magalhães, J. (2020). Publicidade persuasiva. Revisão bibliográfica. *Revista INFAD de Psicología. International Journal of Developmental and Educational Psychology*, 1(1), 303–310. <https://doi.org/10.17060/IJODAEP.2020.N1.V1.1786>
- Senes, F., & Ricciulli-Duarte, D. (2019). La publicidad social como herramienta para la construcción de ciudadanía. *Razón Crítica*, 6, 183–199. <https://doi.org/10.21789/25007807.1425>
- Serrano, N. S., & Guardo, R. P. (2012). La publicidad social del estado en materia de igualdad de género: caracterización, límites y retos. *Libro de Actas Del I Congreso Internacional de Comunicación y Género*, 1050–1060. Retirado de <https://idus.us.es/handle/11441/34675>
- Silva, S. P. (2011). *A “publisociedade”: formas de comunicar através do consumo*. 15–26. Retirado de <https://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3165>
- Siqueira, C., Campos, C. J. G., & Pinto, I. F. (2018). Investigação qualitativa: Perspetiva geral e importância para as Ciências da Nutrição. *Acta Portuguesa de Nutrição*, 14, 30–34. <https://doi.org/10.21011/APN.2018.1406>
- Skorupa, P., & Dubovičienė, T. (2015). Linguistic Characteristics of Commercial and Social Advertising Slogans. *Coactivity: Philology, Educology / Santalka: Filologija, Edukologija*, 23(2), 108–118. <https://doi.org/10.3846/CPE.2015.275>
- Sorribas, C., & Sabaté, J. (2006). Publicidad social: antecedentes, concepto y objetivos. *Actas de Las XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores En Comunicación*. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/237518511_PUBLICIDAD_SOCIAL_ANTECEDENTES_CONCEPTO_Y_OBJETIVOS
- Szwajca, D. (2015). Determinants of the effectiveness of social advertising impact. *Journal of Knowledge Society*, 1–9. Retirado de http://jks.euin.org/sites/default/files/jks_2015_02_001-009e_Szwajca.pdf

- Taricco, J. L. (2009). De la publicidad de “bien público” a la publicidad social en Argentina. *Revista ICONO 14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 7(2), 24–36. <https://doi.org/10.7195/ri14.v7i2.315>
- Thrall, A. T., Stecula, D., & Sweet, D. (2014). May We Have Your Attention Please? Human-Rights NGOs and the Problem of Global Communication: *The International Journal of Press/Politics*, 19(2), 135–159. <https://doi.org/10.1177/1940161213519132>
- Truong, V. D., Dong, X. D., Saunders, S. G., Pham, Q., Nguyen, H., & Tran, N. A. (2021). Measuring, evaluating, and documenting social marketing impact. *Journal of Social Marketing*, 11(3), 259–277. <https://doi.org/10.1108/JSOCM-11-2020-0224/FULL/PDF>
- Viganò, D. E. (2011). A publicidade social: reflexões sócio-semióticas. *Alceu* 22, 11, 26–42. Retirado de <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?sid=34>
- Volli, U. (2003). *Semiótica da Publicidade - A Criação do Texto Publicitário*. Lisboa. Edições 70.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The Paradoxes of Communicating Corporate Social Responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, & S. May (Eds.), *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (John Wiley & Sons, ..., pp. 23–43). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118083246.CH2>
- Wang, W.-Y. (2008). *The Narrative Paradigm as a Perspective for Improving Effective Evaluation of Advertising*. Retirado de <https://www.proquest.com/openview/00b6a0d342357a11bb2f42f8f55a3e06/1?cbl=18750&dis-s=y&pq-origsite=gscholar>
- Wooden, R. (2008). The Advertising Discipline and Social Change. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 10. <https://doi.org/10.2501/S0021849908080033>
- Zlatevska, Natalina., & Spence, M. T. (2012). Do Violent Social Cause Advertisements Promote Social Change? An Examination of Implicit Associations. *Psychology & Marketing*, 29(5), 322–333. <https://doi.org/10.1002/MAR.20524>

Apêndices

Apêndice 1 - Guião da Entrevista à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

Propósito da entrevista:

Com a entrevista pretendemos identificar, primordialmente, as três variáveis importantes: 3 campanhas, objetivos de comunicação e o **público-alvo**. A recolha dos dados permitirá desenhar a fase quantitativa do estudo: um questionário ao público-alvo, de acordo com as variáveis recolhidas, para comprovar a e extrapolar até que ponto podem estas campanhas ter influência na mudança de atitudes e comportamentos dos públicos-alvo.

Objetivos de entrevista:

Apurar junto do elemento da APAV as campanhas de violência doméstica mais significativas e respetivos públicos-alvo, expectativa de resultados e motivações.

Fases da entrevista por recolha de variáveis:

Identificação de 3 campanhas -> identificação dos públicos-alvo -> identificação das expectativas de resultados

Tópicos gerais a avaliar por pergunta (que podem surgir ao longo da conversa):

1- Poderia descrever o que é a APAV? E qual a sua missão?

Entrando no campo da violência doméstica, acha que esta causa social ganhou relevância na vida dos portugueses?

2- Em relação à comunicação, de que forma constroem as campanhas de violência doméstica? Através das ideias da vossa própria agenda de comunicação ou através de ideias de outras entidades?

3 - Entre o espaço temporal de 2015 a 2021 e dentro do tema da violência doméstica, pode identificar três campanhas publicitárias, do formato em vídeo, que considera serem mais significativas para o público geral?

3.1 - Quais as campanhas mais relevantes.

3.2 - O motivo da relevância dada à identificação das campanhas.

4 - A quem se dirigem as estas campanhas?

4.1 - Tipo de público identificado.

4.2 - A identificação do público é estabelecida para cada campanha ou num conjunto? (o rumo da entrevista pode alterar conforme a resposta a este tópico)

5 - Ao agir sobre o seu público, que resultados espera a APAV atingir com as presentes campanhas?

5.1 - Comprovar a existência do fator de influência e sensibilização.

5.2 - Se sim, sensibilizar para mudar? Se sim, tipos de mudanças a nível comportamental que se podem identificar.

Alteração de perceções?

Alteração de opiniões e de posições?

Alteração da sensibilidade individual?

Alteração na forma de agir e pensar em sociedade?

Adoção progressiva de uma conduta responsável?

5.3 – Reações Esperadas pelo Público.

5.4 - Relevância Semiótica.

6- O que motiva a APAV a continuamente trabalhar nas campanhas de luta contra a violência doméstica?

6.1 Identificação da vertente de contribuir para senso de comunidade e construção de um espaço público sensato.

Aspetos importantes a ter em conta:

Pré-entrevista:

Aprofundamento sobre todas as campanhas publicitárias da APAV, pelos critérios definidos.

Preparação pessoal.

Referência no email o âmbito da entrevista.

Durante a entrevista:

Referenciar o âmbito da entrevista e o seu propósito.

Solicitar a autorização do entrevistado - utilização dos dados.

Solicitar a autorização de gravação por áudio.

Focar o entrevistado nos tópicos principais.

Fazer anotações que expressões relevantes para o seguimento da entrevista.

Pós-entrevista:

Descrição das campanhas identificadas.

Transcrição da entrevista.

Análise de conteúdo.

Material a utilizar durante a entrevista:

Gravador (telemóvel) para coletar da melhor forma os dados.

Telemóvel para visualização das campanhas durante entrevista.

Apêndice 2- Entrevista aos membros da Unidade de Comunicação & Marketing da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima

e1: Entrevistado 1

e2: Entrevistado 2

E: Entrevistador

(...) : Omissão de dados pessoais ou elementos identificativos dos entrevistados

E: Desde já muito agradeço por terem aceitado a entrevista e por colaborar neste projeto. Desde logo gostava de começar por perguntar o que é APAV, em poucas palavras, e qual a sua missão?

e2: Esta acho que consigo (risos). Então, a APAV é uma associação sem fins lucrativos, independente, cuja missão é apoiar todas as vítimas, familiares e amigos de variadíssimos tipos de crime. Não sei se queres acrescentar mais alguma coisa...

e1: Sim, e pronto. E contribuir para o aperfeiçoamento das políticas que contribuam para melhoria dos direitos das pessoas que são vítimas de crime. Além de prestar apoio direto às pessoas que são vítimas de crime, também trabalhar no sentido de promover essas alterações legislativas.

E: Em termos de causas sociais, quais as causas sociais de combate ao crime podemos... do trabalho da APAV?

e1: Causas sociais... dos direitos humanos, nós fazemos o apoio às vítimas de crime e não apoiamos só as pessoas que são vítimas de violência doméstica, que é aquilo que somos mais conhecidos, também se reflete nas estatísticas das pessoas que vem ter connosco, apoiamos todas as pessoas, jovens, idosos, homens e mulheres, que sejam vítimas de qualquer tipo de crime ou violência. Às vezes pode não ser propriamente crime há muitas situações...

e2: De violência ...

e1: Pronto, quer seja vítima de crime ou violência tem da APAV um apoio gratuito, confidencial e de qualidade... com formação e que APAV já providencia a sua especialização... com formação especializada.

E: Ou seja, acaba por ser uma organização, que no fundo compactua com muitas causas sociais, de combate à violência, no geral, que alberga, por exemplo, violência doméstica, violência sobre idosos... No fundo, violência como uma causa geral e depois divide-se em várias causas.

e2: Sim.

e1: O nome da associação diz tudo, é apoio à vítima, é apoio da todas as pessoas que sejam vítimas de crime.

e2: Exato, trabalhamos obviamente de forma diferente, diferentes tipos de crimes e violência, que tem, pronto, diferentes tipos de vítimas e o apoio é especializado. Mas sim, a causa, é de facto combater o crime, a violência, na medida do apoio à vítima.

E: Não querendo negligenciar todas as causas que estão incluídas, como falaram à pouco, a violência doméstica é principal que vocês são conhecidos... Vamos entrar no campo da violência doméstica, que é causa deste projeto de investigação, acham que esta causa social tem ganhado relevância na vida dos portugueses?

e1: Eu acho que tem sido, desde que a APAV surgiu, tenho acompanhado isto já há alguns anos, especialmente nos anos 80, havia muito a ideia de que entre marido e mulher não se mete a colher, e a violência doméstica era uma coisa natural, e não se falava disso. Começou-se a falar, a APAV surgiu em 1990, começamos a apoiar vítimas de crime, e começamos desde logo, não discriminamos, mas

as pessoas que vinham ter connosco eram pessoas vítimas de violência doméstica, e por isso o nosso trabalho e as nossas primeiras campanhas foram focadas na violência doméstica. Também fomos pioneiros neste trabalho e acho que temos vindo a assistir a uma série de alterações na sociedade, não só comportamentais. Temos assistido a um crescimento de um número de pessoas que denunciam casos, porque percebem antes de mais que estão a ser vítimas que um crime, que alguns anos provavelmente aceitavam e achariam que seria uma coisa natural e que hoje em dia já não aceitam isso. Isso tem a ver com própria mudança comportamental das pessoas. Outra coisa também tem a haver com as alterações legislativas que tem evoluído, como a questão da violência doméstica ser um crime público, não é necessário que seja a própria vítima a fazer a denúncia, qualquer pessoa que assista pode denunciar e por isso, acho que temos, no últimos 30 anos, que é o tempo da existência da APAV, temos assistido a este percurso, não só a nível de intolerância das pessoas, da sociedade em geral, à violência doméstica, como também se tem a nível político e legislativo também tem havido muitas mudanças e acho que isto, de uma forma sistemática e muito também por causa do nosso trabalho.

e2: Não tenho nada a acrescentar (risos).

E: Era isso que gostava de focar, no vosso trabalho, porque creio daquilo que é a vossa comunicação tem vindo ajudar e permitir que essas mudanças aconteçam. Entrando na comunicação, que é realmente a vossa área, que forma constroem as campanhas de violência doméstica, no formato em vídeo? São ideias que surgem da vossa própria agenda de comunicação ou são ideias que surgem de outras agendas?

e1: Nós temos trabalhado em parceria, desde o começo, desde o início dos anos 90. Sempre trabalhamos com agências de publicidade. Normalmente, em regime pro bono, ou seja, eles oferecem-nos o trabalho, o trabalho criativo e normalmente nós também não temos grandes orçamentos para as campanhas. Mas, aquilo que nós tentamos fazer é, trabalhar com bons parceiros e com boas agências, e com pessoas que percebam aquilo que nós queremos e que trabalhem essas ideias. Nós trabalhamos com essas agências, algumas como a ..., que já trabalhamos desde os anos 90 com eles e que vamos mantendo a parceria com eles e de vez em quando retomamos o contacto para um projeto específico. E temos trabalhado de forma transparente com várias agências, ao mesmo tempo, podemos trabalhar com diferentes agências até para diferentes tipos de crimes e diferentes targets e diferentes objetivos. Nós durante o ano, podemos fazer diferentes campanhas com diferentes agências. E isso, pronto de uma forma transparente entre todas. No caso da violência doméstica, foi desde o começo tem sido assim. Nós passamos um briefing a uma agência e dizemos qual é objetivo da campanha, e desde o começo que os objetivos tem sido, normalmente dois. Que é fazer com que as pessoas identifiquem a violência doméstica como um problema, que não tolerem a violência, e por outro lado, que as pessoas que sejam vítimas, tenham uma porta de saída e nos contactem. Normalmente, temos esses dois objetivos, que é a sensibilização da comunidade em geral e mostrar o nosso contacto para as pessoas entrarem em contacto connosco, caso sejam vítimas de crime. E temos feito isso desde o começo até às últimas campanhas que temos feito.

Não só em termos de desenvolvimento criativo, nós não interferimos na própria criatividade da agência, nós normalmente damos o nosso objetivo e dizemos aquilo que pretendemos especificamente para cada campanha, mas na parte criativa, nós só validamos e vemos se faz sentido passar, muitas vezes também rejeitamos campanhas, mas não interferimos nesse processo.

e2: Pode haver, ou há, naturalmente, troca de ideias, opiniões, o que pode funcionar melhor, uma espécie de brainstorming das duas partes. Mas pronto, também se confia na agência que estão habituados a trabalhar com este tipo de produtos e também conhecem melhor o que funciona o que não. Portanto, acho que há este grau de confiança embora todos os passos, de alguma maneira, passam sempre por nós.

e1: Validados ou rejeitados, consoante.

E: Ou seja, mesmo que se vá conversando sobre as ideias, no final pode ser que não gostem ou não cumpre os vossos objetivos e acabam por rejeitar. E aquelas que cumprirem acabam por passar.

e1: Sim, nós trabalhando em parceria, à partida tentamos por chegar a bom porto e também tentamos negociar sempre. Mas às vezes podem surgir ideias...

e2: Que não funcionam...

e1: Que nós rejeitamos mesmo e por vezes acontece, e não há problema nenhum com isso. Tentamos, por vezes, alguma ideia que se calhar nos, tal como é apresentada vemos que não funciona, mas se tiver aqui um pequeno...

e2: Twist...

e1: Sim, se lapidarmos um pouco esta parte se calhar para pode funcionar e trabalhamos muito assim, tentando aproveitara boa vontade dos parceiros. Pondo também as nossas ideias, sempre numa relação transparente.

E: Mantendo no registo das campanhas de violência doméstica, eu tenho aqui uma listagem daquilo que são as vossas campanhas, desde 2015 até ao ano de 2021, do formato em vídeo. Eu gostava, se poderiam identificar três campanhas que acham que são mais significativas para o público em geral?

- Apresenta-se uma lista das campanhas desenvolvidas no âmbito da violência doméstica no formato em vídeo da APAV, entre 2015 e 2021 -

e1: Nestes últimos anos nós temos feito... temos aqui vários tipos de parcerias diferentes... por exemplo aqui "Na Porta ao Lado", pronto isto são filmes que abordam a violência doméstica, por isso não são propriamente campanhas típicas. Estes filmes abordam a violência doméstica, mas não são propriamente uma campanha tradicional.

Há aqui campanhas que surgiram, que não fomos nós que pedimos, que.. por exemplo aqui no contexto da pandemia, este aqui de 2020 "Se não consegues desligar, liga". Tiveram esta ideia e nos apresentaram, e nós achamos que fazia todo o sentido e avançamos. Foi uma agência com quem nós já tínhamos trabalhado, lembrou-se e apresentou-nos e nós naquele momento, pronto vamos trabalhando com planeamento e antecipamos as coisas, mas naquele momento foi uma coisa que surgiu e achamos que devíamos aproveitar e o timing também era bom e avançamos com esta.

E depois há algumas esta do Halloween "Livre-se do medo" que foi específica porque foi criada para o Halloween. E depois há algumas, estas aqui "Ignore" e "Não ignore" muito específica porque funcionava no site da APAV, começava o vídeo a correr e aparecia duas opções e depois ou a pessoa ignorava e se ignorasse tinha um final e se não ignorasse o final era diferente, era positivo. Se ignorasse a pessoa saia morta...

e2: Numa maca.

e1: E acaba com os bombeiros e a polícia a levarem a pessoa. E se a pessoa não ignora-se apareceria com um tipo a ser preso. E depois o "Cansada", é o meu projeto favorito e o que mais gostei de trabalhar...

E: Se tivessem que selecionar três que fossem relevantes para o público em geral, quais é que diriam?

e1: Para o público em geral... Aqui a da "única mulher", foi uma iniciativa da novela em si, que no contactaram e se calhar para o público em geral teve impacto... Esta "violência contra os homens" não teve assim muito impacto...

E: Temos ainda a "Ignorar", "Não ignorar"...

e1: Sim! E a "Cansada" e talvez a "Única Mulher".

e2: (...), mas a "Cansada" lembro-me de estar muito presente, de a ver muito em todo o lado.

e1: Sim, sim... quando saiu aquelas duas semanas...

e2: Lembro-me de ter grande presença...

E: Ou seja, a “Cansada”, a “Ignorar” e a “Única Mulher”?

e1: Sim, à partida acho que sim, estas...

E: No fundo, a quem se dirigem estas campanhas? As três dirigem-se ao mesmo público, os portugueses no geral, ou acabam por ser cada uma individualmente a cada nicho de público?

e1: Acho que acabam por ir de encontro daquilo que já tinha dito que são os objetivos, que se cruzam sempre e que a sensibilização em geral da comunidade e as várias pessoas que sejam vítimas. E acho que qualquer uma delas se passa por essa identificação, nas vítimas e pela sensibilização do público em geral. Acho que acontece aqui em todas, com a música, que é uma coisa mais longa, mas como as pessoas ouviam com atenção e com a letra depois... uma forma de sensibilizar não é tão direta como um anúncio se calhar tocava mais e teve muito impacto na altura. Em termos de reações das pessoas...

e2: Chama a atenção pela diferença também, lá está justamente por não ser um anúncio e ser uma música as pessoas também reparam mais porque é uma coisa fora do habitual.

E: Isto avança já para a próxima pergunta que é, o que é que APAV espera atingir com estas campanhas no cerne do público? Acaba por ser sensibilizá-las...?

e1: É isso! Sensibilizar para a não tolerância à violência.

e2: Por um lado é importante sensibilizar as vítimas e fazer chegar a mensagem de que aquela situação não é ‘OK’ e que a pessoa tem alternativa e pode pedir ajuda e por outro lado sensibilizar a comunidade de forma geral para o mesmo conceito de que não é ‘Ok’, naturalmente. Mas também saber identificar se a vizinha, a colega de trabalho, pronto, enfim, quem seja, saber identificar sinais e saber que pode fazer alguma coisa. Que tem o contacto mesmo que não seja o seu próprio problema, entre aspas, e acho que assim chegamos, um bocadinho, de duas maneiras diferentes, ao objetivo que é, que haja cada vez mais vítimas a conseguir sair desta situação.

E: Podemos falar de sensibilizar para mudar? No caso das pessoas que não são vítimas de violência doméstica, o público no geral, que nunca assistiram a casos de violência doméstica, o que é que se espera em termos de alterações comportamentais e de atitudes se esperam destas pessoas?

e2: Para esse público, o mais importante será a desnormalização. Ou seja, por exemplo, aquele ditado que o e1 disse, “entre marido e mulher não se mete a colher” é fazer com que isto deixe de ser uma crença. Fazer com que as pessoas, mesmo que não tinham tido qualquer contacto com violência doméstica, que tenham consciência que existe, de que pode tocar variadíssimos tipos de família, contextos socioeconómicos, etc., retirar o preconceito que possa haver. E consciencializar, para a pessoa também tendo consciência que é um problema e que existe, acaba também por, lá está saber identificar se passar, ela própria, mais tarde, vir à sua volta. E criar debate na comunidade, por as pessoas mais a falar sobre assunto, pois é assim que se consegue desmistificar uma série de questões e só o facto de se motivar o debate entre as pessoas também faz com que estas ideias se propaguem.

E: No fundo o que está a dizer, é ao nível da nossa sensibilidade individual, no mundo em que vivemos, que se altere, que seja diferente, que não normalizemos estas situações.

e2: É exatamente! A nível individual, o próprio conceito que temos montado pode não ser o mais correto e tentar modificá-lo e depois é fazer também, lá está, com que cada pessoa dentro da comunidade faça a sua parte. Nós fazemos a nossa, trazendo o assunto ao debate público e depois cada pessoa pode fazer isso repetindo, nas conversas com família, com os amigos, etc. Tanto na parte da divulgação, como também depois na de identificação e de apoio quando é necessário.

E: Concordo a cem por cento.

e2: Ainda bem (risos).

E: Estas campanhas, acabam por ter uma linguagem que não é usual dentro dos outros tipos de publicidade. Por exemplo, o recurso ao choque, que muitas vezes utilizado nas campanhas de violência

domésticas. Consideram que esse recurso semiótico, ajuda a cumprir estes resultados que se esperam?

e1: Nós temos usado diferentes linguagens, começamos no início, nos primeiros anos e até nos primeiros 15 anos, as campanhas eram muito focadas no choque, as marcas físicas, marcas de violência física, marcas de sangue, marcas de arranhões, coisas muito visíveis. Isso era uma estratégia propositada e pensada, para chegarmos lá e para transmitirmos pelo choque, com uma imagem forte, para chamar a atenção. Mas, entretanto, temos tentado também utilizar outras estratégias com outro tipo de campanhas, mesmo para a violência doméstica, que pode ser física ou psicológica, temos tentado também mostrar as coisas doutra maneira

e2: Diferentes...

e1: Sim, temos algumas...

E: Por exemplo, da campanha de violência contra os homens, vai mostrando várias emoções.

e1: Sim, essa sim. Não há grandes marcas físicas. Mas mesmo na violência contra as mulheres temos algumas campanhas mais do início, mas que são muito boas.

Estava aqui a lembrar-me aqui nas campanhas dos anos 90, em 98. Em que por exemplo, à rosto de uma mulher e a fazer o sinal de silêncio e a mão vê-se que é uma mão de um homem, pelas características, vê-se que é uma mão de um homem. E depois repete-se para outro tipo de vítimas, uma criança, um idoso, com diferentes tipos... percebe-se que a mão da pessoa que está a mandar calar é uma mão de uma outra pessoa e percebe-se que há uma vítima e um agressor. E dessa forma também, é das minhas campanhas favoritas antiga, é uma forma diferente e sem choque, conseguimos causar reação na pessoa que está a ver e quem passa depressa pode passar por despercebido, mas quem reparar percebe e é uma forma de chamar a atenção e não tem uma marca física de violência e é uma forma de chamar a atenção.

Também uma campanha mais antiga, inícios dos anos 2000, "Se não sente o que elas sentem, veja o que elas veem", e aquilo que se vê é o, vê-se ângulos de fotografia, assim tirada no chão, de quem está a olhar e percebe-se que é alguém que está no chão.

E: Uma vítima...

e1: Uma forma que nem sequer mostra pessoas, mas transmite essa ideia da violência.

E: E cria empatia, compaixão...

e2: Exato!

e1: Sim.

e2: Esse exemplo que estás a dar põe mesmo a pessoa que está a ver no lugar das vítimas

e1: E nos usamos muitas pessoas, rostos e sobretudo fotografias. Temos também testado e experimentado diferentes...registos. Mas sobretudo e historicamente, pessoas, e no caso da violência contra as mulheres, mulheres e sobretudo rostos. Nos começamos muito utilizando o choque, mas ultimamente temos usado diferentes formas. Acho que o mais importante é chamar à atenção das pessoas e isso consegue-se não só pelo choque, mas diferentes formas. E se uma campanha for criativamente interessante conseguimos chegar lá sem provocar o espetador dessa forma.

E: Se eu próprio vir a campanha, e criar compaixão e começar a pensar na forma e sensibilidade de agir em comunidade, isso quer dizer que isso é objetivo cumprido da vossa parte de acordo com a campanha?

e1 e e2: Sim!

e2: Cada pessoa que é sensibilizada pela campanha.... Basta apenas por a pessoa a refletir, por que isso pode ser o impulso no decurso do tempo, as ideias os comportamentos se alterem. Só o ato de por a pessoa a refletir sobre aquele assunto acho que já de certa forma uma missão cumprida, justamente porque estamos a desconstruir estas ideias que veem de trás de muitos anos de uma tradição mais machista, aquilo que nos todos herdamos, no fundo... E que estamos agora a tentar desconstruir, por cada pessoa que pusermos a pensar sobre isso acho que já uma vitória.

E: O que motiva a estarem continuamente a trabalhar a causa da violência doméstica?

e1: Porque alguém o tem de fazer.

(Risos de todos)

e1: É um problema que continua a existir na sociedade e que nós temos de trabalhar para sensibilizar e apoiar quem seja vítima e realmente ser erradicada e gostaríamos que num futuro não muito longe, que fosse uma coisa não muito pontual, mas infelizmente ainda uma coisa, pelo número que nos chegam, a maior parte das pessoas que vem ter connosco é por causa deste tipo de violência, temos de estar aqui para dar resposta. Quando a APAV surgiu era a única resposta, entretanto surgiram outras, mas com o nosso expertise e conhecimento e com o nosso trabalho temos a tentar contribuir para quê sensibilizar, para quê isto seja um problema que as pessoas que estão mais atentas, sensibilizadas e temos de continuar. O que nos motiva é o facto de existir pessoas que são vítimas e continuam a ser.

e2: É termos consciência também que é um problema da sociedade, que é um problema de todos nós e não só das vítimas. E é um problema que está muito longe de se pensar que está minimamente resolvido. Estamos mesmo muito, muito longe disso! E como esse é objetivo, como o E1 estava a dizer, erradicar este tipo de situações, que não haja vítimas. Mas infelizmente enquanto há, é preciso garantir que essas pessoas tem os apoios certos e conhecimento que esses apoios existem, daí a parte de divulgação dos nossos serviços e depois lá está acho que não é a única maneira, mas se calhar uma das mais importantes, contribuir para uma eventual irradiação é através destas mensagens, de por as pessoas a falar e a pensar, trazer o assunto para cima da mesa, que acho que é uma coisa que se nota imenso. Passou mais ou menos de um assunto que era super normalizado e, portanto, não era assunto, porque era uma coisa normal e, portanto, ninguém falava sobre isso. E agora passou para uma fase que agora é um problema identificado, e fala-se disso na esfera pública, enfim, acho que o caminho é continuar nesse sentido, por um lado pressionar, certos poderes instituídos de maneira que haja melhor legislação, melhor suporte, e também o paio que nos damos. Enquanto isto não for uma coisa rara, esta é a nossa missão. No fundo, é apoiar as vítimas que infelizmente já existem e tentar que no futuro haja cada vez menos.

E: A construção de um senso de comunidade é urgente?

e2: Eu diria que sim!

E: A nível de construção de cidadania através destes ensinamentos...

e1: É essencial, não só para a violência doméstica, mas para muita coisa, aplica-se também diferentes áreas, racismo, questões de igualdade, e há áreas que tem evoluído mais rápidas e há muitas situações também escondidas também diferente. É importante que estes processos aconteçam, aquilo que que antes se aceitava, deixe de ser aceitável e passa por esta sensibilização continuação, no caso da violência doméstica acontece a mesma coisa.

e2: Trazer exposição a este tipo de assuntos ajuda muito, a que por um lado também se auto identificam e por outro haja preocupação com estes assuntos de e setores que se calhar ainda não tinha chegado lá está se não se falasse da violência doméstica se calhar ainda não era um crime público. E isto pode-se aplicar a outras áreas de outros crimes e violência em que de facto o assunto é abafado e não está na esfera pública parece que quase ninguém se vai preocupar muito com aquilo porque se não se fala não é um problema, de certa forma, portanto acho que esta exposição que APAV faz e a luz apontada a determinados assuntos é importante para garantir que nem o assunto nem estas vítimas ficam esquecidas.

E: Da minha parte é tudo, agradeço, novamente, a vossa colaboração.

Apêndice 3 - Análise de Conteúdo da Entrevista à Associação Portuguesa de Apoio à Vítima na integra

Categoria	Subcategoria	Indicadores /Tema	Sub-indicador/Subtema	Unidade de registo
Três campanhas de combate à violência doméstica, no formato em vídeo entre 2015 e 2020	-	Campanha "Ignorar";	-	"Estas aqui, "Ignorar" e 'Não ignore".
		Campanha "Ela não é a única mulher";	-	"Aqui a da "única mulher", foi uma iniciativa da novela em si, que nos contactaram e se calhar para o publico em geral teve impacto".
		Campanha "Cansada";	-	"e a "Cansada" "mas a 'Cansada' lembro-me de estar muito presente, de a ver muito em todo o lado".
Públicos-Alvo das campanhas	-	Vítimas de violência doméstica e publico em geral	-	"E acho que qualquer uma delas [das campanhas] se passa por essa identificação, nas vítimas e pela sensibilização do público em geral".
Objetivos de comunicação das campanhas	Atitudes e comportamentos	Sensibilização, consciencialização e desnormalização de atitudes sobre a violência doméstica	-	"por outro lado sensibilizar a comunidade de forma geral para o mesmo conceito de que não é 'Ok', naturalmente".

'Sensibilizar para a não tolerância à violência''.

''o mais importante será a desnormalização''.

''entre marido e mulher não se mete a colher'' é fazer com que isto deixe de ser uma crença''.

''que tenham consciência que existe, de que pode tocar variadíssimos tipos de família, contextos socioeconómicos, etc''.

''é termos consciência também que é um problema da sociedade, que é um problema de todos nós e não só das vítimas''.

Objetivos de comunicação das campanhas

Atitudes e comportamentos Reflexão sobre o tema da violência doméstica

–

''Basta apenas por a pessoa a refletir, por que isso pode ser o impulso no decurso do tempo, as ideias, os comportamentos se alterem''.

				“por cada pessoa que pusermos a pensar sobre isso acho que já uma vitória”.
Objetivos de comunicação das campanhas	Atitudes e comportamentos	Identificação de sinais de violência doméstica	Identificação de sinais, a nível pessoal	“saber identificar se passar, ela própria, mais tarde, vir à sua volta”.
			Identificação de sinais, a nível social	“mas também saber identificar se a vizinha, a colega de trabalho”.
Objetivos de comunicação das campanhas	Atitudes e comportamentos	Ação	Prestação apoio às vítimas de violência doméstica	‘tanto na parte da divulgação, como também depois na de identificação e de apoio quando é necessário’.
			Denúncia de casos de violência doméstica	‘Que tem o contacto mesmo que não seja o seu próprio problema, entre aspas’.
			Debate regular sobre o tema da violência doméstica	“e criar debate na comunidade, por as pessoas mais a falar sobre assunto, pois é assim que se consegue desmistificar uma serie de questões e só o facto de se motivar o debate entre as pessoas também faz com

que estas ideias se propaguem”.

“e depois cada pessoa pode fazer isso repetindo, nas conversas com família, com os amigos, etc”.

Apêndice 4 – Associação entre os objetivos de comunicação e as perguntas do questionário

Objetivos de comunicação	Questão Público que “nunca visualizou a campanha”	Questão Público que “visualizou a campanha em algum momento”
1- Sensibilização, consciencialização e desnormalização de atitudes sobre a violência doméstica	<p>Questão Pré Teste: Sobre “Entre marido e mulher não se mete a colher”, é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica?</p> <p>Questão Pós Teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular “Entre marido e mulher não se mete a colher”, no contexto da violência doméstica, não faz sentido?</p>	<p>Questão Pré Teste: Antes de ter visualizado esta campanha pela primeira vez, era contra a crença de que “Entre marido e mulher não se mete a colher”?</p> <p>Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular “Entre marido e mulher não se mete a colher”, no contexto da violência doméstica, não faz sentido?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Sobre “Entre marido e mulher não se mete a colher”, é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica?</p>
2- Reflexão sobre o tema da violência doméstica	Questão Pré Teste: Reflete regularmente sobre as suas	Questão Pré Teste: Antes de assistido a este vídeo pela primeira vez, refletia sobre as

		<p>opiniões/perspectivas ou ações acerca violência doméstica?</p> <p>Questão Pós Teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica</p>	<p>sua opiniões/perspetivas ou ações, acerca da violência doméstica?</p> <p>Questão pós-teste: Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspectivas ou ações acerca violência doméstica?</p>
3- Identificação de sinais de violência doméstica	3.1- Identificação de sinais, a nível pessoal	<p>Questão Pré Teste: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares?</p> <p>Questão Pós Teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares?</p>	<p>Questão Pré Teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que poderiam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares?</p> <p>Questão pós-teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares?</p>
	3.2 - Identificação de sinais, a nível social	<p>Questão Pré Teste: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos,</p>	<p>Questão Pré Teste: Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos,</p>

		<p>colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?</p> <p>Questão Pós Teste: Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?</p>	<p>colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?</p> <p>Questão pós-teste: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?</p>
4- Ação	4.1 - Prestação apoio às vítimas de violência doméstica	<p>Questão Pré Teste: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica?</p> <p>Questão Pós Teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica?</p>	<p>Questão Pré Teste: Questão pré-teste: Antes a visualização da campanha no ano em questão, tinha alguma medida ou fazia alguma ação que contribuisse no combate à violência doméstica?</p> <p>Questão pós-teste: Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica?</p>
	4.2- Denúncia de casos de violência doméstica	<p>Questão Pré Teste: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar?</p> <p>Questão Pós Teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir?</p>	<p>Questão pré-teste: Antes de ter visionado esta campanha, era capaz ou foi capaz de denunciar um caso de violência doméstica?</p> <p>Questão pós-teste: Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir?</p>

		Questão a Longo Prazo: Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar?
4.3 - Debate regular sobre o tema da violência doméstica	<p>Questão Pré Teste: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?</p> <p>Questão Pós Teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?</p>	<p>Questão pré-teste: Antes de ver o vídeo na primeira vez, tinha conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?</p> <p>Questão pós-teste: Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?</p> <p>Questão a Longo Prazo: Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?</p>

Apêndice 5 – Questionário Aplicado ao Público Alvo

A publicidade de combate à violência doméstica: eficácia e influência na mudança de atitudes e comportamentos em Portugal.

No âmbito de uma dissertação a decorrer no Mestrado em Ciências da Comunicação - Ramo de Investigação, da Universidade do Minho, este projeto procura perceber até que ponto a publicidade de combate à violência doméstica é eficaz e tem influência na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa.

O objetivo deste questionário passa por perceber qual a influência que as campanhas de combate à violência doméstica têm na mudança de atitudes e comportamentos da sociedade portuguesa.

Este questionário destina-se a:

- Pessoas residentes em Portugal;
- Com idade igual ou superior a 18 anos;
- A pessoas que não são ou nunca foram vítimas de violência doméstica;

Por favor, não participe se não cumprir os três critérios de inclusão acima mencionados.

O preenchimento do questionário tem uma duração aproximada de 10 minutos. No seguimento do questionário, não será revelada a sua identidade, o questionário é anónimo e confidencial. Apenas são importantes as suas respostas e os dados recolhidos serão apenas utilizados para fins académicos. Apelo que responda com sinceridade às questões lhe serão colocadas, sinta-se livre de responder de acordo com aquilo que acredita.

Recomendo a procura de um sítio calmo para responder às questões que lhe serão colocadas. Em caso de perturbação pelas perguntas, pode sair do questionário a qualquer momento. A sua participação é voluntária.

Declaro que aceito participar. Fui informado/a acerca da natureza e objetivos do estudo, da participação voluntária e da confidencialidade e anonimato dos dados recolhidos.

Se pretender participar numa próxima investigação do mesmo âmbito registe o seu email, a confidencialidade será mantida:

Parte I: Caracterização Pessoal

1. Qual a sua idade?
2. Qual a sua região de residência permanente?

Parte II - Questões sobre as suas atitudes e comportamentos atuais.

No seguimento das próximas questões, responda de acordo com as suas atitudes e comportamentos acerca do tema da violência doméstica na atualidade. Apelo que responda com sinceridade a estas questões.

1. Tem regularmente conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?
2. Atualmente, toma alguma medida ou faz alguma ação que possa contribuir no combate à violência doméstica?
3. Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?
4. Atualmente, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares?
5. Sobre "Entre marido e mulher não se mete a colher", é contra a crença incutida neste ditado popular, no contexto da violência doméstica?
6. Se nos dias de hoje assistisse ou ouvisse um caso de violência doméstica, seria capaz de denunciar?
7. Reflete regularmente sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações acerca violência doméstica?

Parte III - Campanha nº 1

Assista atentamente o seguinte vídeo: Ignorar - APAV.

(Vídeo)

- 1- Alguma vez tinha visto este vídeo?

Parte III - Campanha nº1 – Questões Público que "nunca visualizou a campanha"

- 1- Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular "Entre marido e mulher não se mete a colher", no contexto da violência doméstica, não faz sentido?
- 2- Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica

- 3- Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares?
- 4- Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?
- 5- Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica?
- 6-Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir?
- 7- Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?

Parte III - Campanha nº1 – Questões Público que “visualizou a campanha em algum momento”

- 1- Em que ano viu pela primeira vez este vídeo?
- 2- Antes de ter visualizado esta campanha pela primeira vez, era contra a crença de que “Entre marido e mulher não se mete a colher”?
 - 2.1 Após a visualização desta campanha, considera que esta foi capaz de o/a motivar refletir ou tomar consciência que o ditado popular “Entre marido e mulher não se mete a colher”, no contexto da violência doméstica, não faz sentido?
- 3- Antes de assistido a este vídeo pela primeira vez, refletia sobre as sua opiniões/perspetivas ou ações, acerca da violência doméstica?
 - 3.1-Esta campanha colocou-o/a a refletir sobre as suas opiniões/perspetivas ou ações, acerca do tema da violência doméstica?
- 4- Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica que poderiam existir ou vir a existir nas suas relações amorosas ou familiares?
 - 4.1- Esta campanha, despertou-o/a a estar atento/a para identificar possíveis sinais de violência doméstica que possam existir ou vir a existir nas suas próprias relações amorosas ou familiares?
- 5- Antes de ter visto o vídeo pela primeira vez, estava atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?
 - 5.1- Hoje em dia, está atento/a a identificar possíveis sinais de violência doméstica entre vizinhos, colegas de trabalho ou pessoas próximas de si?
- 6- Questão pré-teste: Antes a visualização da campanha no ano em questão, tinha alguma medida ou fazia alguma ação que contribuísse no combate à violência doméstica?
 - 6.1- Existe alguma medida ou ação que, após ter visionado a esta campanha, sente-se mais motivado/a a fazer para contribuir no combate à violência doméstica
- 7- Antes de ter visionado esta campanha, era capaz ou foi capaz de denunciar um caso de violência doméstica?

7.1- Depois de assistir ao vídeo, sente-se motivado/a a denunciar um presente/futuro caso de violência doméstica que possa eventualmente assistir ou ouvir?

8- Antes de ver o vídeo na primeira vez, tinha conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si acerca do tema da violência doméstica?

8.1- Após a visualização desta campanha, sente-se com vontade de debater ou ter conversas com amigos, familiares ou pessoas próximas de si, acerca do tema da violência doméstica?

O processo repete-se para as Campanha nº2 e nº3.

Apêndice 6 - Exemplo de tabela de contingência 2x2 gerada pelo SPSS

		Questão Pós-Teste		
		Sim	Não	Total
Questão Pré-Teste	Sim	célula <i>a</i>	célula <i>b</i>	a+b
	Não	célula <i>c</i>	célula <i>d</i>	c+d
	Total	a+c	b+d	a+b+c+d

Anexos

Anexo 1 - Consentimento para recolha de informações: uso do material/citações da entrevista

Permissão para usar material/citações da entrevista

Confirmo que concordei em ser entrevistado e fornecer informações que serão usadas em publicações do projeto de investigação.

Confirmo que revi o material da entrevista, e desta forma autorizo a gravação da entrevista, e, posteriormente, a utilização de citações e dados recolhidos em publicações.

Confirmo que as respostas dadas na entrevista não contêm declarações ilícitas, não violam os direitos de autor em vigor, nem violam os direitos de propriedade, os direitos à privacidade ou à publicidade ou outros direitos de terceiros.

Assinado em nome do(a) entrevistado(a)