

O MARKETING SOCIAL DA APAV – CAMPANHA “VAMOS MUDAR A CONVERSA”

Arminda Maria Finisterra do Paço

apaco@ubi.pt

*Universidade da Beira Interior
Covilhã, Portugal*

Inês Pires Santos

ines.p.santos@ubi.pt

Maria Inês Vicente Rijo

Dionízio

inesdionizio.001@gmail.com

Resumo:

O presente artigo tem como objetivo analisar o impacto da campanha de marketing social “Vamos Mudar A Conversa”, realizada pela Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), contra a violência doméstica. É uma campanha que se destaca pelas frases utilizadas, mas também por se referir ao sexo masculino, já que o tópico da violência doméstica se caracteriza normalmente por o sexo feminino ser a vítima. A APAV através da utilização do marketing social, ao realizar este género de campanhas, pretende alertar a sociedade para este tipo de comportamento, e consequentemente, alterá-lo, já que em Portugal é considerado como um crime público, e qualquer pessoa o pode denunciar.

Abstract:

The article aims to analyse the impact of the social marketing campaign “Vamos Mudar A Conversa” (“let’s change the conversation”), implemented by APAV, the Portuguese Association of Victim Support, against domestic abuse. This campaign stands out, not only for the expressions used, but also because it represents the male gender, since the topic of domestic abuse is usually characterised by female victims. By carrying out this kind of campaigns and implementing social marketing, APAV aims to warn society of this type of behaviour and, consequently, to change it. Especially, because in Portugal domestic violence is a public crime, meaning everyone can and should report it to the authorities.

1. INTRODUÇÃO

A violência doméstica é o tipo de comportamento que o agressor utiliza para ter posse e controlo sob a vítima. Em Portugal, existe a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV): uma organização sem fins lucrativos e de voluntariado, particular, de solidariedade social que assume a natureza de pessoa coletiva de utilidade pública, tendo sido fundada a 25 de junho de 1990, com sede em Lisboa. O seu principal foco é defender e apoiar vítimas de crime, assim como alertar e informar a sociedade para problemas sociais que continuam a retirar direitos e qualidade de vida a muitas pessoas.

Missão

Segundo o site oficial (https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/) a organização afirma “**apoiar as vítimas de crime, suas famílias e amigos, prestando-lhes serviços de qualidade, gratuitos e confidenciais e contribuir para o aperfeiçoamento das políticas públicas, sociais e privadas centradas no estatuto da vítima.**” Pretende ainda que, em Portugal, “**o estatuto da vítima de crime seja plenamente reconhecido, valorizado e efetivo.**”

Figura 1: site da APAV



Fonte: https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/ - 12/11/2022

Os projetos desenvolvidos pela APAV são no âmbito da intervenção social tendo como público-alvo qualquer tipo de vítima de crime, desde crianças a idosos, e englobando também quem com ela tem contacto, como familiares e amigos (tenha sido comunicado o crime às autoridades ou não). Para além da Rede Nacional de Gabinetes de Apoio à Vítima a organização dispõe ainda de redes de apoio especializadas como: Rede de Apoio à Vítima Migrante e de Discriminação, Rede de Apoio a Familiares e Amigos de Vítimas de Homicídio

Casos

e Terrorismo, Rede de Apoio Especializado a Crianças e Jovens Vítimas de Violência Sexual e a Rede Nacional de Casas de Abrigo. Tendo ainda a disponível a Linha de Apoio à Vítima.

De forma a sensibilizarem os portugueses a APAV desenvolve campanhas de marketing social. Em 2022 foram publicadas cinco campanhas: “Os abusos nem sempre são assim tão visíveis”, “Vamos mudar a conversa”, “Se qualquer pessoa pode ser vítima de crime, todos podemos ajudar”, “Tenha um momento APAV”, e “AGIR!”.

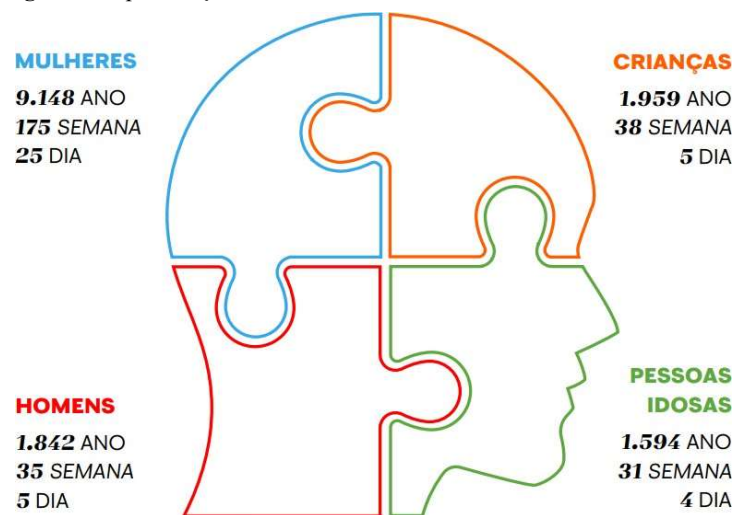
2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

Estatísticas

A violência doméstica é um crime público que afeta milhares de pessoas em todo o mundo diariamente. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a violência doméstica é “o uso intencional de força ou de poder físico, de fato ou como ameaça, contra si mesmo, outra pessoa, grupo ou comunidade, que cause ou tenha muita probabilidade de causar lesões, morte, danos psicológicos, transtornos de desenvolvimento ou privações” (Krug, Dahlberg, Mercy, Zwi, & Lozano, 2002).

Segundo o relatório anual da APAV de 2021, em Portugal, existe uma média de 37 vítimas por dia especificando ainda o número de mulheres, homens, crianças e idosos por ano, semana e dia.

Figura 2: Especificação de vítimas de violência doméstica no ano de 2021



Fonte: Relatório Anual 2021 – APAV – 12/11/2022

Casos

A importância do Marketing Social

O marketing social nasce através da necessidade de alterar comportamentos e atitudes que se devem basear nos direitos humanos e na igualdade social orientados por uma gestão estratégica. Em aspetos éticos pode sofrer críticas pelo uso da manipulação emocional como uma ferramenta.

De acordo com Dançante (2017), tanto os princípios como as técnicas de marketing social beneficiam a sociedade assim como pequenos grupos particulares. Presente no marketing social encontra-se a responsabilidade social. A responsabilidade social de uma organização centra-se nas ações comunitárias desenvolvidas pela mesma na região onde se localiza, ou seja, a preocupação com as pessoas, a comunidade e o meio ambiente (Rolim, B., 2011).

A importância do marketing social está presente nas campanhas que são desenvolvidas para obter resultados a longo prazo através de uma abordagem bastante realista de problemas sociais. Posto isto, pode-se dizer que são campanhas estratégicas e não táticas. A potência da imagem de marca que promove campanhas de marketing social é bastante dominadora, isto é, se uma entidade tiver uma imagem de credibilidade e de confiança mais facilmente conseguirá defender sozinho qualquer que seja a causa: terá a importância e os recursos necessários, assim como a APAV na defesa das vítimas de crime. (Rolim, B., 2011).

Comparativamente ao marketing comercial, o marketing social diferencia no tipo de produto, no objetivo primário e na concorrência, como apresentamos na tabela abaixo:

Figura 3 - diferenças simplificadas entre marketing comercial e social

	Marketing comercial	Marketing social
<i>Tipo de produto vendido</i>	Produtos comerciais (mercadorias e serviços)	Mudança comportamental
<i>Objetivo primário</i>	Ganho financeiro	Ganho individual ou societal
<i>Concorrência</i>	Outras empresas que ofereçam mercadorias e serviços similares	O comportamento atual, ou preferido, pelo público-alvo.

Fonte: Meira, P., Santos, C., & Mafra, D. (2015). *Marketing social: aplicações e métricas no setor público*. Brasília: Senado Federal.

A utilização do Marketing Social na Campanha “Vamos Mudar A Conversa”

A APAV, como outras organizações, também tem usado técnicas de marketing social, com a intenção de alterar o comportamento da sociedade. Como em anos anteriores, neste contexto, em 2022, a APAV já lançou cinco campanhas, sendo elas referentes às vítimas de crimes, às vítimas migrantes e de discriminação, à linha de apoio à vítima, à sensibilização para ajudar através do IRS, e por fim, a que nos vamos focar, a campanha de homens vítimas de violência doméstica.

O preconceito, o estigma, a vergonha, e entre outros sentimentos, impedem muitos homens de se exporem, ao falarem sobre este assunto, e por isso, não se assumem como vítimas, o que leva a crer que haverá muitos mais casos do que os identificados.

A campanha com vista ao combate ao preconceito, foi dinamizada através de cartazes que mostram três imagens com um homem e com as frases: “ “Já não aguento mais os gritos e os insultos.” ”; “ “Passo a vida a ouvir que não presto para nada.” ” e “ “Todos os dias sou enxovalhado à frente das crianças.” ” e todas têm a *hashtag* “Vamos Mudar A Conversa” (figuras 4, 5 e 6).

Figura 4 - Campanha "Vamos Mudar A Conversa"



Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

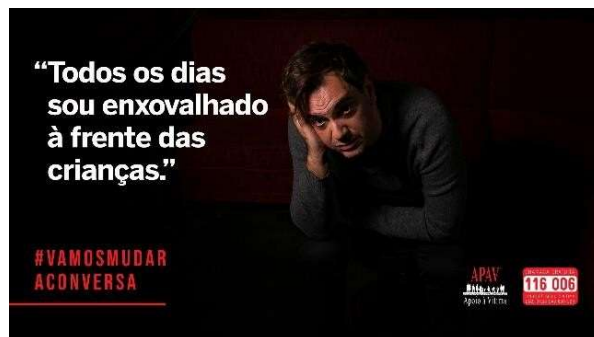
Figura 5 - Campanha "Vamos Mudar A Conversa"



Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

Casos

Figura 6: “Vamos Mudar A Conversa”



Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

A campanha intitulada “Vamos Mudar A Conversa” traduz uma campanha de combate à violência sobre os homens. Também foi lançada em formato de vídeo (ver figura 7) e pretende refletir e alertar, que esta realidade também existe, e convida os homens a falar sobre o assunto e que ao “*assumirem que são vítimas, é um sinal de força e não de fraqueza.*”

Figura 7 - Vídeo da campanha "Vamos Mudar A Conversa"



Fonte: APAV - https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas - 16/11/2022

É característico do marketing social a necessidade de mexer com as emoções do público a que se dirige. No caso da campanha “Vamos Mudar A Conversa” as frases como “Já não aguento mais os gritos e os insultos”, “Passo a vida a ouvir que não presto para nada” e “Todos os dias sou enxovalhado à frente das crianças.” aliadas à imagem escura com o rosto entristecido e pensativo de uma figura masculina chamam à atenção para este crime público. A campanha apela

Casos

ainda à mudança de comportamentos e à sensibilização em relação às vítimas e à violência doméstica.

No *site* oficial da APAV, https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2968-falar-e-sinal-de-forca-vamosmudaraconversa, afirma-se “Em 2020, a Associação Portuguesa de Apoio à Vítima recebeu um total de 1.627 casos de homens vítimas de violência doméstica, número que tem vindo a crescer de ano para ano.”.

A APAV esteve presente em abril nos Prémios Lusófonos da Criatividade, em Lisboa, e a campanha “Vamos Mudar A Conversa”, foi distinguida com o prémio de Prata na categoria “TV e Cinema”. Esta foi desenvolvida pela agência Pepper. Segundo os autores Zavišić e Zavišić (2011) ter uma presença ativa nas redes sociais é uma das formas mais eficazes de promover os produtos das empresas: no acaso da APAV, o “produto” é a defesa das vítimas de crime e, no caso desta campanha, a defesa de vítimas de violência doméstica do sexo masculino. Das publicações relativas à campanha “Vamos Mudar A Conversa” nas plataformas *Instagram* e *Youtube* retiramos os seguintes dados que apresentamos na tabela abaixo (figura 8).

Como se verifica na tabela, no *Youtube* o número de visualizações que a campanha obteve é praticamente o número de seguidores. No entanto, a rede social da APAV com mais seguidores é o *Instagram* demonstrando serem também ativos nas suas publicações. O número de visualizações que a campanha obteve no total é praticamente metade do número de seguidores.

Figura 8 – Tabela de dados

	Instagram	Youtube
Seguidores	≈ 22 400	≈ 2 800
Visualizações	10 435	2 500

Fonte: Elaboração própria.

3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

Pergunta 1: *De que forma as campanhas de marketing social da APAV sensibilizam a sociedade portuguesa para os diferentes tipos de violência?*

A APAV cria diferentes campanhas para os diversos tipos de violência e vítimas de crime. Desta forma, ao difundir as campanhas no seu *site* oficial e nas suas redes sociais a APAV consegue sensibilizar um maior número de pessoas para que estas fiquem alerta à divulgação de estes tipos de casos seja dentro da sua casa ou seja um caso de um/a amigo/a ou parente.

Casos

Pergunta 2: *A APAV tem uma boa estratégia de comunicação e marketing? O que pode melhorar?*

A responsabilidade social tem vindo a crescer no que toca às estratégias comunicacionais das empresas, tanto a nível organizacional, como comunicacional, o que leva a uma maior proximidade com o público que é sensível ao bem-estar social. Este bem-estar social é a razão da existência da APAV.

Consideramos que o marketing social está diretamente ligado à visibilidade de causas sociais, bem como a comunicação. Tendo em conta as várias plataformas onde a APAV está presente, incluindo o seu *website*, os números obtidos de visualizações da campanha em questão, em plataformas como o Instagram e o Youtube, mostram um impacto positivo, o que leva a crer que foi bem-sucedida. Contudo, a APAV deveria melhorar o seu plano estratégico de comunicação e marketing. Apesar de ter grande notoriedade em relação à causa da violência doméstica os outros tipos de crime ficam um pouco esquecidos. Poderia melhorar a sua interação no digital como, por exemplo, a experiência de utilizador/visitante do *website*, onde poderia ser criado um separador para pessoas, em anonimato, tirarem dúvidas. Poderiam melhorar também o envolvimento dos seguidores nas redes sociais em que está presente, como também ter uma presença em jornais desportivos e *websites* desportivos, para sensibilizar o sexo masculino, que tendencialmente é adepto deste tipo de conteúdo, atingindo assim um maior número de público.

Pergunta 3: *Existe uma relação positiva entre as reações emocionais e o marketing social contra a violência doméstica?*

Consideramos que sim. Um anúncio que tenha todo um envolvimento positivo com o público irá gerar emoções positivas, como a alegria, assim como um anúncio com envolvimento negativo gera emoções negativas, como o desconforto. Anúncios contra a violência doméstica utilizam apelos emocionais com a finalidade de chamar à atenção do público, criar um conjunto de emoções e motivar o público a agir, a denunciar. As emoções criadas no público são essenciais para a receção do consumidor às campanhas e podem ainda influenciar na mudança de comportamento.

4. CONCLUSÕES

A violência doméstica é e continuará a ser um dos tipos de crime que mais afeta a sociedade portuguesa. Em 2021, segundo o Relatório Anual da APAV, cerca de 76,8% dos atendimentos do ano foram feitos a vítimas de violência doméstica.

A APAV demonstra ser fundamental para ajudar, informar e sensibilizar a população. Dispõe de vários canais de suporte para quem lida com a violência diariamente e publica várias campanhas ao longo do ano de forma a alertar e a lembrar que esta continua a ser a realidade de milhares de pessoas, das mais diversas faixas etárias. Destacando que não se foca só na violência doméstica, mas também noutros tipos de crime como discriminação racial ou étnica, ódio, burla, difamação e injúria, entre outros.

O trabalho que a APAV desenvolve através do marketing social é muito importante para a notoriedade da violência doméstica enquanto problema social. Através das campanhas com frases, imagens e vídeos, que pretendem criar uma realidade, geram empatia e consciencializam a sociedade para que se um dia lidarem com este comportamento, ou conheçam a vítima, procedam a uma denúncia. Todos nós podemos colaborar e ajudar a APAV a percorrer o longo caminho que é estabelecer a responsabilidade social perante este crime.

BIBLIOGRAFIA

Almeida, Cristina. (2015). *Marketing Social & Responsabilidade Social em Organizações Sem Fins Lucrativos*. Vida Económica – Editorial SA.

Dançante, D. S. D. S. G. C. (2017). *O marketing social aplicado à saúde pública: as duas campanhas de sensibilização em Portugal*. Universidade de Évora.

Krug, E. G., Dahlberg, L. L., Mercy, J. A., Zwi, A. B., & Lozano, R. (2002). *World report on violence and health*. World Health Organization, Geneva.

Rolim, F. B. (2011). A importância do marketing social para as organizações. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA – Assis.

Meira, P., Santos, C., & Mafra, D. (2015). *Marketing social: aplicações e métricas no setor público*. Brasília: Senado Federal.

Zavišić, S., & Zavišić, Ž. (2011). *Social network marketing*. Paper presented at the CROMAR Congress, Pula, Hrvatska.

Casos

Webgrafia:

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/e-media/campanhas . Consultado a 12/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/estatisticas/estatisticas . Consultado a 12/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/3011-campanha-vamos-mudar-a-conversa-distinguida . Consultado a 16/11/2022.

Página oficial da APAV. https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/2968-falar-e-sinal-de-forca-vamosmudaraconversa . Consultado a 16/11/2022.