

### INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL NAS CAMPANHAS CONTRA A VIOLÊNCIA DESENVOLVIDAS PELA APAV EM PORTUGAL

**Paulo Gonçalves**

[pjg@iscap.ipp.pt](mailto:pjg@iscap.ipp.pt)

0000-0002-1195-5027

*Instituto de Contabilidade e de  
Administração do Instituto Politécnico do  
Porto, Portugal*

**Margarida Figueira**

2210379@iscap.ipp.pt

**Nicole Gouveia**

2210380@iscap.ipp.pt

#### **Resumo:**

Tanto a violência doméstica, como o *ciberbullying* são temas de debate frequentes na sociedade, quando é abordado o tema da violência. As vítimas destes dois crimes agrupam um número de pessoas, cada vez mais crescente, especialmente durante a pandemia da COVID-19. Sendo útil analisar o impacto destes crimes na sociedade portuguesa, nas múltiplas faixas etárias, este artigo procura compreender o papel da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima, em campanhas e ações contra a violência, utilizando o marketing social como ferramenta de gestão deste problema social. Este trabalho levou-nos a confirmar a necessidade de agir e de ter comportamentos de resposta, formando o marketing social num instrumento e estratégia de ação na mudança e no bem-estar social.

#### **Abstract:**

Both domestic violence and cyberbullying are frequent topics of debate in society when the topic of violence is addressed. The victims of these two crimes groups a growing number of people, especially during the COVID-19 pandemic.

Being useful to analyze the impact of these crimes in the Portuguese society, in multiple age groups, this paper seeks to understand the role of Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV), in campaigns and actions against violence, using social marketing as a tool to manage this worldwide-social-problem.

This work leads us to confirm the need for action, thus having responsive behaviours, making social marketing an instrument and strategy for action in change and social well-being.

## 1. INTRODUÇÃO

A violência doméstica, enquanto problema e flagelo social, presente na nossa sociedade, tem-se intensificado nos últimos anos, devido aos mais diversos fatores, entre eles, o próprio isolamento inerente à pandemia COVID-19, assim como fatores económicos e sociais que influenciam a personalidade dos indivíduos, levando a que muitas vezes, tenham uma atitude muito mais violenta para com os demais

Violência doméstica é considerada “qualquer ato, conduta ou omissão que sirva para infligir, reiteradamente e com intensidade, sofrimentos físicos, sexuais, mentais ou económicos, de modo direto ou indireto (por meio de ameaças, enganos, coação ou qualquer outro meio), a qualquer pessoa que habite no mesmo agregado doméstico privado (pessoas – crianças, jovens, mulheres adultas, homens adultos ou idosos – a viver em alojamento comum) ou que, não habitando no mesmo agregado doméstico privado que o agente da violência, seja cônjuge ou companheiro marital ou ex-cônjuge ou ex-companheiro marital” (Gonçalves & Machado, 2002). Assim, é possível entender que algumas das vezes a relação entre os envolvidos, muitas vezes próxima, é comum, pelo que a violência doméstica, nem sempre é fácil de identificar e mapear, face à familiaridade das relações humanas.

Já identificado pelo II Plano Nacional contra a Violência Doméstica (2003-2006), em Portugal, a violência doméstica não é um problema que apenas apareceu recentemente, nem que é exclusivo a um país, sendo que a sua prática é antiga e as suas características são semelhantes em diversos países, em desenvolvimento ou desenvolvidos, ou até mesmo mais ou menos distintos em aspetos geográficos e culturais (CIDM, s.d). Deste modo, constituindo a violência doméstica um problema que coabita em muitas sociedades e ambientes, inclusive, na portuguesa, houve a necessidade de, em 1990, ser criada uma organização não governamental, sem fins lucrativos que se concentra na solidariedade social designada como Associação Portuguesa de Apoio à Vítima (APAV).

A APAV tem como principal objetivo apoiar as vítimas de todos os crimes e violência sendo que as mesmas podem encontrar nesta associação diferentes tipos de apoio – emocional, prático, jurídico, social e psicológico -, que necessitam para ultrapassar da melhor maneira a consequência de terem sido vítimas de crime, independentemente da sua natureza (APAV, 2021a).

Sendo a vítima a principal preocupação da APAV, esta promove diversas ações de sensibilização contra os mais variados tipos de crimes, com o objetivo de sensibilizar as pessoas para este tipo de realidade que, embora inadmissível, ainda hoje se encontra muito presente tanto na sociedade portuguesa, como no mundo. Desde o assédio no trabalho até crimes de ódio, passando pelo *ciberbullying*, violência doméstica ou até corrupção, a APAV trabalha arduamente para prestar apoio às vítimas de uma maneira correta e amigável, recorrendo a ações e campanhas diversas, para melhor compreensão e sensibilização (APAV, 2021a).

Citando as palavras de Marcelo Rebelo de Sousa (APAV, n.d.-a), por ocasião da celebração dos 30 anos da APAV em 2020: “30 anos de vida. Por esses 30 anos de vida, como Presidente da República portuguesa e como cidadão, quero agradecer à APAV. Por ter nascido onde nasceu. Por ter compreendido a prioridade do que era prioritário. Por ter resistido, contraventos e marés, durante 30 anos. Por não ter envelhecido. Por continuar a ser portadora do futuro, ao serviço de Portugal”. Estas palavras e discurso reconhecem a importância inigualável que a APAV contempla, ao se destacar com ações diversas no apoio à vítima em Portugal ao mesmo tempo que contribui para o aperfeiçoamento das

políticas públicas, sociais e privadas, centradas no estatuto da vítima (APAV, n.d.-a), tal como é elucidativo, desde logo, pela consulta do seu site e informações associadas.(APAV,2021a).

**Figura 1.** Página *web* oficial da Associação Portuguesa de Apoio à Vítima



Fonte: [https://apav.pt/apav\_v3/index.php/pt/], acessado a 01/11/2022.

## 2. DESENVOLVIMENTO DO CASO

### Violência doméstica em Portugal

Desde 1982 que em Portugal se criminaliza a violência exercida no seio familiar. Esta implementação tornou-se num marco importante para as vítimas, maioritariamente mulheres, visto até essa data, a violência não era considerada como problema social e onde o Estado não assumia qualquer responsabilidade perante as vítimas, de forma a garantir-lhes proteção (Azevedo et al., 2011).

A violência nas relações de intimidade ou violência doméstica, como é mais comumente reconhecida, não se trata de uma problemática recente. No entanto, a violência só se tornou uma inquietação social a partir da década de 60, tornando-se um objeto de atenção social e científica ao nível internacional. Já em Portugal, a consciencialização sobre a gravidade e dimensão deste problema aconteceu sobretudo no início da década de 90 (DeKeseredy & Schwartz, 2001).

Atualmente, a nossa sociedade depara-se com uma maior sensibilidade e intolerância social, face aos comportamentos violentos, o que faz com que este fenómeno seja 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 flagelo.

Várias ações em conjunto conduziram, no nosso país, à identificação da violência doméstica, como um problema social, visto a mesma afetar as nossas idealizações familiares. Embora, os dados estatísticos que têm vindo a ser produzidos

### Casos

sobre a violência, sejam insuficientes, mostram-nos precisamente que este é um domínio que exige cada vez mais uma intervenção adequada (Dias, 2000). Desta forma, algumas organizações não governamentais, como a APAV, intervêm, no sentido de conferir maior visibilidade ao problema, concedendo o estatuto de reconhecimento da vítima de crime em Portugal. Assim, a APAV assegura serviços gratuitos e confidenciais, de forma a apoiar as vítimas, as suas famílias e amigos e aprimorar as políticas públicas, privadas e sociais centradas no estatuto da vítima (APAV, 2021a).

O relatório anual da APAV de 2020 (APAV, 2020) constata os seguintes dados respetivos à violência:

- No ano de 2020 registaram-se um total de 66 408 atendimentos a cidadãos e cidadãs, vítimas ou não de crimes, das quais 13 093 vítimas diretas foram apoiadas pela APAV;
- De todos os crimes registados, o que apresentou maior relevância foi a violência doméstica com 72,6% das vítimas;
- Mais de 70% das vítimas são do sexo feminino (70,4%), com uma média de idade de 40 anos.

Assim, é de extrema importância compreender como, para lidar com este fenómeno, a APAV concentra os seus esforços para tentar sensibilizar a população portuguesa de forma a diminuir drasticamente estes valores (APAV, 2020).

O relatório anual da APAV de 2021 (APAV, 2021) constata os seguintes dados respetivos à violência:

- No ano de 2021 registaram-se um total de 75 445 atendimentos a cidadãos e cidadãs, vítimas ou não de crimes, das quais e 15 617 vítimas diretas foram apoiadas pela APAV;
- De todos os crimes registados, o que apresentou maior relevância foi a violência doméstica com 76,8% das vítimas;
- Mais de 70% das vítimas são do sexo feminino (78%), com uma média de idade de 40 anos.

É possível verificar um aumento significativo no número de casos reportados à APAV (APAV, 2021).

### **O Cyberbullying em Portugal**

O *Cyberbullying* é o termo que designa a violência na Internet, algo, cada dia, mais frequente na sociedade atual, dado o peso e o impacto das ferramentas digitais sociais no nosso quotidiano. O *cyberbullying* acontece quando, através das plataformas online se assedia, ameaça, provoca, humilha ou envergonha alguém, de forma repetitiva e intencional (Ventura, 2011; Montalvão, 2015; Pinheiro, 2009, 2016).

De acordo com a APAV, qualquer jovem pode ser vítima de violência na Internet através de: “e-mails ou mensagens recebidas (no telemóvel, em redes sociais ou outras aplicações) com ofensas, ou conteúdo vídeos e/ou fotos que causam desconforto ou embaraço; emails ou mensagens recebidos que podem conter vírus informático; uso das passwords para entrar no email e/ou nas contas das redes sociais para o uso impróprio ou para enviar emails insultuosos ou para publicar informação ofensiva ou falsa (sobre nós ou sobre pessoas que conhecemos); emails, mensagens ou comentários partilhados com outras pessoas (pelo telemóvel, e pelas redes sociais), que contenham informação falsa ou humilhante sobre nós, tais como comentários, fotos, imagens ou vídeos, para envergonhar e prejudicar” (APAV, n.d.-b).

### **Casos**

O discurso de ódio online, pode ocorrer em qualquer local, a qualquer hora, sistematicamente, sem recurso à força física ou o contacto cara a cara. Um *cyberbullie* é capaz de incomodar alguém 24h por dia, tendo a certeza que nenhum lugar (nem a casa) é seguro, humilhando e ameaçando alguém perante centenas de testemunhas e sem sequer revelar a sua verdadeira identidade (Psicólogos, 2020).

Em 2021, foram registados 18 casos de segurança informática, segundo as estatísticas do relatório anual da APAV (APAV, 2021). Este crime consegue ser muito perigoso e perturbador visto muitas das vezes ser anónimo e difícil de controlar, ou até mesmo impossível. As vítimas podem sentir-se encurraladas e sem saída, desenvolvendo posteriormente problemas de saúde psicológica, como a ansiedade ou a depressão, cujos casos reportados têm vindo a aumentar drasticamente. O resultado principal de doenças psicológicas como estas, é o suicídio (Psicólogos, 2020).

### **Marketing Social**

Marketing Social é um processo que tem como ferramentas as técnicas e os princípios do marketing para criar, comunicar e entregar valor a um público-alvo, cujo objetivo é influenciar os recetores em prol de um bem maior, como por exemplo a saúde pública, segurança, ambiente ou comunidade (McKenzie-Mohr et al., 2012).

O marketing social visa promover vidas saudáveis e bem-estar para indivíduos, comunidades e sociedades (Bhat et al., 2019).

Por ser um processo social e de gestão, o Marketing deve ter uma abordagem socioambiental, o que, infelizmente, acontece em muito poucas organizações empresariais, públicas e privadas. Por este motivo, o Marketing Social surge, como um meio e resultado da aceitação e abordagem de intervenção social, por parte dos países. Neste contexto, o Marketing Social é um processo de mudança de comportamento e atitudes do público (grupo-alvo) para alcançar objetivos sociais, económicos, políticos e empresariais. O conceito refere-se ao desenvolvimento de sensibilização dos consumidores, organizações (sejam elas sociais, políticas, empresariais, etc.) e do público em geral, para interesses a longo prazo do mundo dos negócios. O recurso ao marketing social é a forma mais eficiente de cumprir com objetivos comportamentais que visem colmatar problemas sociais (Andreasen, 1994).

Os princípios do marketing social estão a ser utilizados nos países em desenvolvimento, de maneira a promover a saúde, a questão ambiental, o desenvolvimento económico, o racismo e os direitos humanos. O Marketing Social acaba então por ser um mecanismo que aplica as técnicas do marketing às causas sociais, com o objetivo de mudar mentalidades num contexto económico e/ou social (Andreasen (2002).

Os “pais” do Marketing Social, nascido conceptualmente em 1971, Philip Kotler e Gerald Zaltman definiram o conceito no artigo “*Social Marketing: Approach to Planned Social Change*”, publicado em 1971 no *Journal of Marketing*, como “o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo.” (Kotler & Zaltman, 1971, pp. 3-12). Por outro lado, o primeiro livro a tratar especificamente o tema foi o *Social marketing: New Imperative for Public Health*, de 1985, escrito por Richard Manoff, que transpôs o conceito de marketing para a área da saúde pública. Os autores trataram o conceito de forma diferente, Manoff

### **Casos**

evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, enquanto Kotler tratava da utilização de todas as ferramentas de marketing.

Em 1989 são apontados os elementos centrais de uma campanha social: a causa; o agente de mudança; os adotantes escolhidos como alvo; os indivíduos, grupos ou populações inteiras que constituem os alvos dos apelos para a mudança; os canais de comunicação/distribuição e a estratégia de mudança (Kotler & Roberto, 1989).

A abordagem de Manoff (1985), quanto ao Marketing Social, verificou que as estratégias adotadas nas campanhas, utilizando os meios de comunicação de massa, possuíam como principal limitação o fato de aumentar os níveis de consciencialização e informação sobre a problemática em questão, o que necessariamente não mudava o comportamento social. Já Kotler e Zaltman procuraram explicar o porquê de ocorrerem essas limitações, ampliando o conceito e oferecendo ferramentas mais estratégicas.

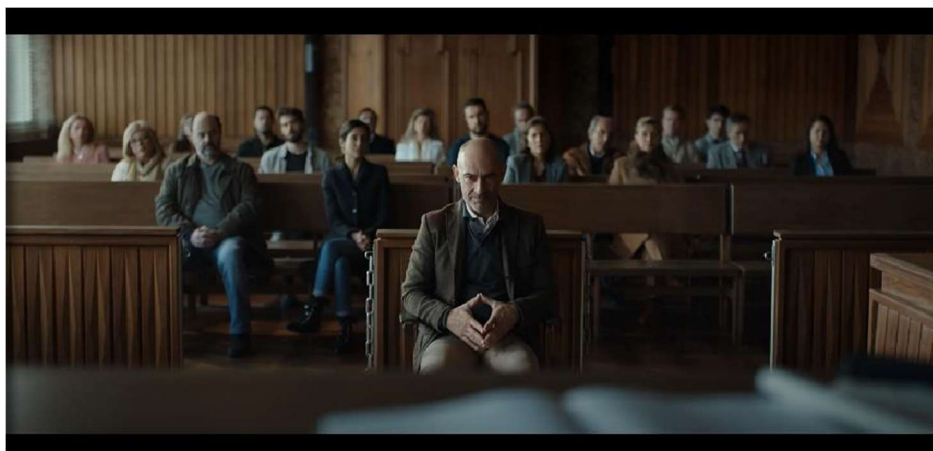
### **A APAV e o Marketing Social**

As organizações sem fins lucrativos, como a APAV, cada vez mais, procuram direcionar os seus objetivos para questões (e públicos) sociais. O Marketing Social reflete "a utilização de princípios e técnicas de marketing para influenciar um público-alvo para aceitar, rejeitar, modificar ou abandonar voluntariamente um comportamento em benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo" (Kotler e Lee, 2008, p. 207). Através de campanhas ou outro tipo de ações afins, como a publicidade, o objetivo é influenciar atitudes e comportamentos (por exemplo, encorajar a ação contra a violência doméstica através de diferentes formas).

Assim, as campanhas de sensibilização realizadas por este tipo de organizações, devem responder a alguns fatores, com o intuito de alcançar os objetivos pretendidos, aquando da sua divulgação. O efeito persuasivo e informacional da publicidade, sobre certo tipo de comportamentos e violência, influencia(m) as pessoas a condenarem a violência doméstica e a estarem atentos às vítimas e aos alertas que possam surgir ao seu redor, em prol de uma causa e problemas sociais.

As peças utilizadas em anúncios de sensibilização, por norma, utilizam imagens que geram emoções, como rostos feridos ou partes do corpo, enquanto que pelo lado positivo e criação de proteção e conforto demonstram sorrisos, atos de afeto, etc. (Alfonsi et al., 2009). No anúncio referente à violência doméstica (ver figura 2), nomeadamente, à violência de idosos, intitulado "Olhar para o lado é ser cúmplice", verificamos a presença de algumas imagens que apelam à emoção da tristeza, como o rosto envelhecido da idosa, as mãos enrugadas, o rosto triste da mulher, bem como o ar desconfortável das restantes personagens. As próprias palavras das personagens, nomeadamente, a da juíza e do réu, subentendem a mensagem que o anúncio quer transmitir e, assim, sensibilizar para a necessidade de mudança nas atitudes e comportamentos reprováveis, muitas vezes no silêncio cúmplice não tolerável, e promover novos comportamentos, de bem-estar e proteção social e individual.

**Figura 2.** Vídeo de campanha referente a violência contra idosos "Olhar para o lado é ser cúmplice"



Fonte: [<https://www.youtube.com/watch?v=BeFquvQQEVU>], acessido a 01/11/2022.

Os apelos negativos, por exemplo, da culpa e do medo, têm um grande poder de persuasão, assim como as campanhas de sensibilização que se apoiam com frequência na chamada de atenção dos aspetos negativos, como forma de promover individualmente ou coletivamente comportamentos benéficos (Antonetti et al., 2015). Com esta campanha, a APAV tem o objetivo de clarificar que nem sempre um caso de agressão tem duas partes (agressor/agredido), mas, que também conta com uma terceira parte (cúmplices) que têm conhecimento do caso de violência, mas não tomam as devidas ações para que esta termine.

Em concreto, no que diz respeito à campanha partilhada pela APAV sobre o ódio online, intitulada “A violência online é real”, a mensagem transmitida pelo anúncio é que

### **Casos**

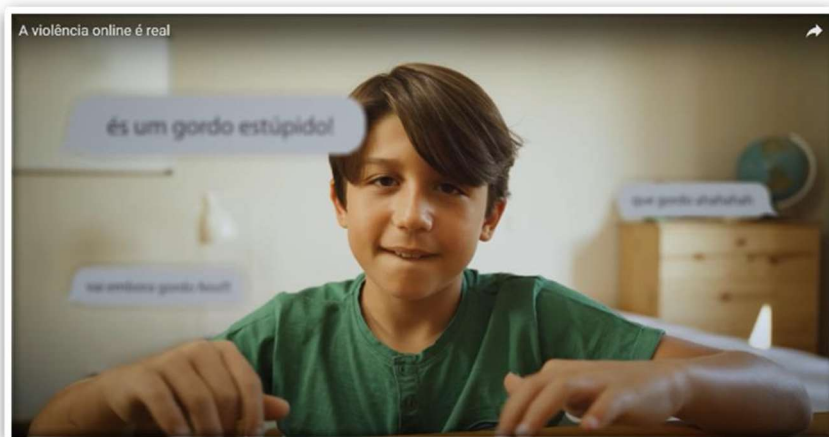
à distância de um 'click', é possível impactar de forma negativa a pessoa recetora do conteúdo ofensivo, seja ela uma criança (ver figura 3 e 4), um adulto ou um idoso e, assim, proteger e mudar vidas. Estas campanhas (ver figura 3 e 4) fazem recurso à interpretação visual e sonora, o que desperta a curiosidade e a atenção do visualizador, relacionando-o com contextos negativos. O sistema visual torna possível distinguir entre cores, formas e intensidades, tal como o sistema auditivo, que é capaz de identificar diferentes qualidades nos sons, dentro da complexidade dos sinais que recebe (tons, cores, flexões de voz, volume, ritmo), sendo a sua característica basilar a possibilitação da função básica da comunicação interpessoal – ouvir sons e interpretar o discurso (Zurawicki, 2010). Esta campanha demonstra os diferentes tipos de crimes que existem no mundo virtual, entre eles, o *ciberbullying*, o discurso de ódio e a partilha não consentida de imagens. O som do teclado do dispositivo móvel, as expressões faciais das vítimas, e o seu comportamento solitário, por exemplo, são situações representadas na campanha da APAV.

**Figura 3.** Campanha de alerta contra a violência online

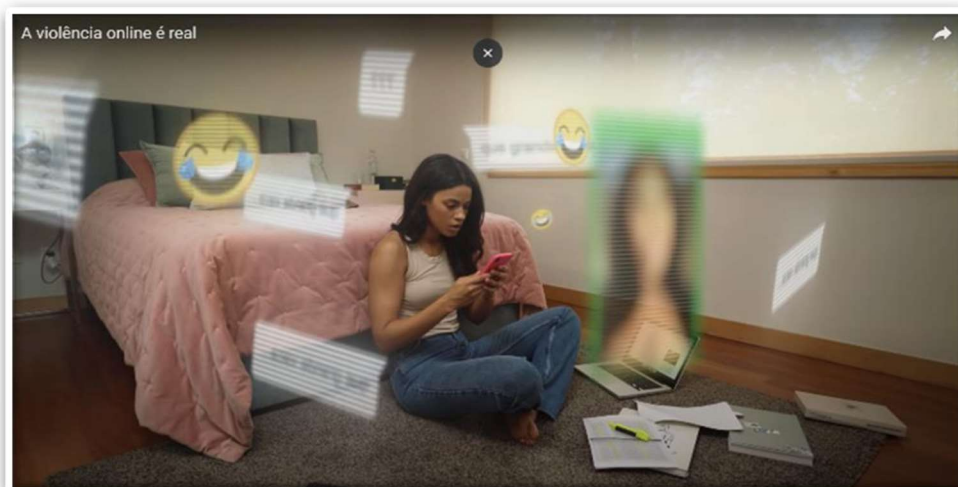




**Figura 4.** Vídeo da campanha de alerta contra a violência online



Fonte: [[https://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/a-media/campanhas](https://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-media/campanhas)], acessido a 01/11/2022



Fonte: [[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_k\\_nxjWU0Y](https://www.youtube.com/watch?v=H_k_nxjWU0Y)], acessido a 12/11/2022

### 3. PERGUNTAS PARA A DISCUSSÃO

**Pergunta 1.** Podemos considerar o Marketing Social um dos principais meios de prevenção á violência doméstica?

#### **Casos**

O Marketing Social é um processo social com abordagem também socioambiental. O principal objetivo passa por alterar comportamentos e atitudes, com vista a atingir objetivos sociais, económicos e ambientais. Trata-se de um instrumento de (gestão de) prevenção contra a violência doméstica, através das campanhas publicitárias que a APAV realiza, por exemplo, com o vídeo “Olhar para o lado é ser cúmplice”, no qual retrata a violência contra os idosos através de emoções como a tristeza, desespero, ansiedade e angústia.

**Pergunta 2.** Qual a importância e papel da APAV nas questões de violência doméstica?

A Associação Portuguesa de Apoio à Vítima é a principal organização em Portugal que trata de apoiar e salvaguardar os interesses da vítima numa situação de violência ou crime. A APAV colabora com as entidades competentes da administração da justiça, da saúde e realiza investigações e estudos sobre os problemas das vítimas, de modo a proteger os seus interesses.

**Pergunta 3.** De que forma a violência doméstica afeta a qualidade de vida da vítima?

A violência doméstica é uma conduta com vista a infligir dor e/ou sofrimento. O ato de agredir viola a integridade física da outra pessoa e o princípio da dignidade humana. A vítima é diagnosticada com ferimentos físicos e psicológicos, correndo o risco, se não for bem acompanhado/a, de se isolar da vida social, viver com medo constante e possível perda de autoestima. Organizações como a APAV auxiliam então as vítimas no período pós-traumático.

#### 4. CONCLUSÕES/VALORAÇÕES

A violência doméstica afeta direta e negativamente a qualidade de vida das vítimas em diversos aspetos, pois, interfere na saúde física e psicológica da vítima, na sociedade e nas suas relações sociais, trazendo consequências, também, para o sistema de saúde.

A persistência e a multiplicidade das formas de expressão da violência, sejam domésticas ou *cyberbullying*, mostram a dimensão e a importância do problema social e a necessidade de se investigar, como essa prática interfere no processo de viver a igualdade e a dignidade humana e social.

Este trabalho procurou elucidar, com base no estudo das campanhas da APAV, o papel desta como um escudo na ajuda dos mais indefesos, na proteção da vítima e garante apoio moral, social, jurídico, psicológico e económico.

Uma das conclusões que podemos retirar, para eliminar e minimizar problemas de violência doméstica ou em ambiente online, são as campanhas de comunicação assentes em práticas do marketing social, as quais, geram formas de educar a população e validam também a melhoria do bem-estar social. As campanhas, dirigidas à sociedade, com este fim, têm como objetivo gerar mais informação sobre o que é a violência doméstica, informação sobre como identificar um agressor/es; incentivar à denúncia, encorajar a sociedade a ajudar, e utilizar o efeito de choque para mostrar a realidade.

Por fim, é necessário referir que não basta só fazer campanhas a alertar para o *cyberbullying* e para a violência doméstica, sendo sobretudo necessário, enquanto cidadãos, denunciar o abuso a entidades como a APAV de forma a garantir solidariedade social.

#### BIBLIOGRAFIA

Alfonsi, S., Shaylor, J., & Brady, J. (2009). *Public Service Ads Get More Graphic*. ABC

- News - Good Morning America.  
<https://abcnews.go.com/GMA/story?id=7245548&page=1>
- Andreasen, A. R. (2002). *Ética e marketing social*. São Paulo: Futura.
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 940–969.  
<https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1031266>
- APAV (2021a). APAV – Estrutura Organizativa. Associação Portuguesa de Apoio à Vítima. Disponível em: [http://apav.pt/apav\\_v3/index.php/pt/a-apav/organizacao](http://apav.pt/apav_v3/index.php/pt/a-apav/organizacao).
- APAV. (n.d.-a). *Folha informativa - APAV*.  
[https://apav.pt/apav\\_v3/images/pdf/Folha\\_Informativa\\_APAV.pdf](https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Folha_Informativa_APAV.pdf)
- APAV. (n.d.-b). *Violência online - O que é?* Retrieved January 2, 2022, from <https://www.apavparajovens.pt/pt/go/o-que-e7>
- APAV. (2020). *Estatísticas APAV Relatório Anual 2020*.  
[https://apav.pt/apav\\_v3/images/pdf/Estatisticas\\_APAV\\_Relatorio\\_Anual\\_2020.pdf](https://apav.pt/apav_v3/images/pdf/Estatisticas_APAV_Relatorio_Anual_2020.pdf)
- APAV. (2021). *Estatísticas APAV Relatório Anual 2020*  
[https://apav.pt/apav\\_v3/images/press/Relatorio\\_Anual\\_2021.pdf](https://apav.pt/apav_v3/images/press/Relatorio_Anual_2021.pdf)
- Azevedo, R. G. de, Souza, P. V. S. de, & Monteiro, A. (2011). Sistema Penal & Violência. *Revista Eletrônica Da Faculdade de Direito*, 3(2), 1–12.  
<https://static1.squarespace.com/static/59199145b3db2b3cdad51775/t/59d2057dd2b8576610459d47/1506936190637/9842-40163-1-PB.pdf>
- Bhat, SA , Darzi, MA , & Hakim, IA ( 2019 ). Compreendendo o marketing social e o bem-estar: uma revisão de bancos de dados seletivos . *Vikalpa: The Journal for Decision Makers* , 44 (2), 75 – 87 . <https://doi.org/10.1177/0256090919861010> [[Ref. cruzada](#)], [[Google Scholar](#)]
- CIDM (Comissão para a igualdade e para os direitos das mulheres), (s.d) “Segundo Plano Contra a Violência Doméstica 2003-2006”. Página consultada em 18 de Dezembro de 2004. Disponível em: [http://www.cidm.pt/destaque\\_vd.html](http://www.cidm.pt/destaque_vd.html)
- Dias, I. S. (2000). A violência doméstica em Portugal: Contributos para a sua visibilidade. *IV Congresso Português de Sociologia*, 15. <http://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/19973>
- Gonçalves, R. A., & Machado, C. (2002). *Violência e vítimas de crimes. Vol. 1* (Quarteto (ed.)).
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. The Free Press.
- Kotler, P., Roberto, N., & Lee, N. (2002). *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–15. <https://doi.org/10.2307/1249783>
- McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Schultz, P. W., & Kotler, P. A. (2012). *Fostering Sustainable Behaviour in Social Marketing to Protect the Environment: What Works*. Thousand Oaks, Sage Publications, Inc. 3-22
- Montalvão, N. (2015). *Cyberbullying: caracterização do fenómeno em Portugal*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal.
- Pinheiro, L. (2009). *Cyberbullying em Portugal: uma perspectiva sociológica*.

## **Casos**

- Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal. 186
- Pinheiro, L. (2016). Cyberbullying e Cyberstalking. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, Portugal.
- Psicólogos, O. dos. (2020). *Ciberbullying - Segurança Online*. [https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/cyberbullying\\_seguranca\\_online.pdf](https://www.ordemdospsicologos.pt/ficheiros/documentos/cyberbullying_seguranca_online.pdf)
- Ventura, P. (2011). Incidência e impacto do cyberbullying nos alunos do terceiro ciclo do ensino público português. Tese de Doutoramento em Ciências da Educação, Faculdade de Ciências da Educação - Universidade de Granada, Espanha.
- Zurawicki, L. (2010). *Neuromarketing - Exploring the Brain of the Consumer*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-540-77829-5>