

**Marketing social e o esvaziamento de movimentos sociais:
o caso da campanha de conscientização “Nenhuma a menos, Paraíba!”¹**

*Social marketing and the emptying of social movements:
the case of the awareness campaign “Nenhuma a menos, Paraíba!”*

Maria Clara de Sousa CAJU²
Lídia Raquel Herculano MAIA³

Resumo

Este texto analisa a campanha de conscientização “Nenhuma a Menos, Paraíba!”, realizada em agosto de 2019, como resultado de uma parceria entre a Coordenadoria da Mulher de Campina Grande, a Energisa, a PBGás e a SINTUR, além de outras prefeituras e órgãos ligados aos direitos das mulheres. Para tanto, realizamos uma pesquisa qualitativa com aplicação do método de estudo de caso, enfocando as ações veiculadas em plataformas digitais e as estratégias de marketing social empreendidas pela campanha. Concluindo que, apesar de atuar como importante alicerce para a rápida difusão e adesão das pautas dos movimentos sociais, como o “Nenhuma a Menos”, a circulação midiática desses movimentos pode apresentar custos no que se refere ao esvaziamento de seu sentido original.

Palavras-chave: Campanha de conscientização. Femicídio. Movimentos sociais. Marketing social no setor público.

Abstract

This text analyzes the awareness campaign “Nenhuma a Menos, Paraíba!”, Carried out in August 2019, because of a partnership between the Coordination of Women of Campina Grande, Energisa, PBGás and SINTUR, in addition to other city halls and organizations linked to women's rights. To this end, we conducted a qualitative research using the case study method, focusing on the actions carried out on digital platforms and the social marketing strategies undertaken by the campaign. Concluding that, despite acting as an important foundation for the rapid dissemination and adherence of the

¹ Versão revista de Trabalho apresentado no IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – XVI Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2020.

² Graduanda do Curso de Relações Públicas da UFPB. Bolsista de Iniciação Científica.
E-mail: mclaracaj@gmail.com

³ Doutora em Ciências da Comunicação pela Unisinos. Professora Substituta no Curso de Relações Públicas da UFPB. Membro dos grupos de pesquisa Coletivo Repensar (UESPI/CNPq) e Circuitos de infotainment, representações e discursos em redes (Unipampa). E-mail: lidiahmaia@outlook.com

agendas of social movements, such as “Nenhuma a Menos”, the media circulation of these movements can present costs in terms of emptying their original meaning.

Keywords: Awareness campaign. Femicide. Social movements. Social marketing in the public sector

Introdução

Desde 2011, o estado da Paraíba vem passando por uma crise de segurança pública no tocante à violência contra a mulher. Segundo Waiselfisz (2012), a capital paraibana chegou a ocupar, em 2012, o 2º lugar no ranking das capitais com maior taxa de homicídios femininos. No cenário nacional, os casos de violência contra a mulher vêm de um longo histórico de relações pautadas por uma cultura de patriarcalismo e dominação masculina. A justiça brasileira tardou a movimentar-se para mudar o quadro de violência e somente em 2006 sancionou a Lei nº 11.340, chamada Lei Maria da Penha, que coíbe atos de violência doméstica e familiar contra mulheres. Em março de 2015, os crimes de morte contra pessoas do sexo feminino ganharam uma nova tipificação com a Lei 13.014/15, conhecida como Lei do Femicídio, que segrega os crimes violentos contra mulheres por suas motivações. Femicídio é, segundo Garcia (2013), a expressão máxima da violência contra a mulher, o assassinato decorrente do ódio ao gênero feminino.

Tendo em vista o aumento de feminicídios na Paraíba nos últimos 5 anos (2015-2020), o Núcleo de Gênero do Ministério Público da Paraíba e a Câmara Municipal de João Pessoa uniram esforços para lançar a campanha de conscientização “Nenhuma a Menos, Paraíba!”, inspirada no movimento argentino pelos direitos das mulheres “Ni Una Menos”, com intuito de combater a violência contra a mulher na Paraíba.

A campanha foi inaugurada em agosto de 2019, devido ao “Agosto Lilás”, mês dedicado ao combate à violência contra a mulher, e em comemoração aos 13 anos da Lei Maria da Penha. Para isso, foram adotadas inúmeras estratégias de comunicação com a ajuda de empresas parceiras (como a Energisa, a PBGás e a SINTUR) e a adesão de prefeituras e órgãos ligados aos direitos das mulheres, movimentando a circulação da campanha que tinha o interesse de atingir todo o Estado. Dentre as ações executadas por todas essas organizações, focaremos aqui aquelas empreendidas digitalmente pela Coordenadoria da Mulher de Campina Grande-PB, que foi um dos órgãos mais

engajados na campanha e, na pessoa da coordenadora, nos cedeu uma entrevista por telefone.

Assim, a pesquisa caracteriza-se como qualitativa com aplicação do método de estudo de caso para análise das estratégias de comunicação da campanha de conscientização “Nenhuma a Menos, Paraíba!”. Busca-se investigar, sobretudo, como essas estratégias se desenvolvem no ambiente digital e se há uma apropriação ou subversão das lógicas do movimento que inspira a campanha, o “Ni Una Menos”, originado na Argentina. Para tanto, o artigo se estrutura em torno das discussões sobre os conceitos de movimento social e marketing social no setor público; e analisa o caso em questão à luz das teorias mobilizadas.

Movimento social

Movimento social, neste paper, é entendido como ação social coletiva que possui caráter sociopolítico e cultural e se materializa em formas distintas de organização e expressão de demandas de um grupo (GOHN, 2011). A formação de identidade, oposição a alguma forma de exclusão ou opressão, organização de formas práticas de pressão, busca de visibilidade e permanência são aspectos que contribuem para caracterizar os movimentos sociais.

Atualmente, a comunicação tem se constituído como um elo fundamental para que sujeitos, muitas vezes distantes fisicamente, possam se organizar através das redes sociais virtuais e expressar publicamente suas demandas de forma estratégica. Havendo aí o risco de que tais demandas sejam esvaziadas conforme circulam socialmente, principalmente levando-se em conta o contexto atual, em que o exercício da cidadania tem sido permeado por processos concernentes às lógicas do consumo (CANCLINI, 1997).

Na ação concreta, essas formas [de expressão] adotam diferentes estratégias que variam da simples denúncia, passando pela pressão direta (mobilizações, marchas, concentrações, passeatas, distúrbios à ordem constituída, atos de desobediência civil, negociações etc.) até as pressões indiretas (GOHN, 2011, p.335).

Diante da indignação contra injustiças sociais e opressões de todo o tipo, os indivíduos dispersos vão se juntando a outros que compartilham da preocupação com a

mesma causa para, assim, serem capazes de oferecer resistência ao que os oprime – como aconteceu no levante argentino que resultou no “Ni Una Menos”. A primeira marcha do movimento ocorreu em 2015, após a morte de uma jovem de 14 anos grávida, assassinada e enterrada no quintal pelo namorado de 16 anos. Aquele era mais um dos muitos outros casos de feminicídio e fez com a hashtag *#NiUnaMenos* se insurgisse como um sussurro que logo ganhou uma imensa adesão ao circular pelas redes com imagens e textos que conclamavam uma manifestação pública na frente da Praça do Congresso na Argentina – que acabou contando com a presença de mais de 200 mil pessoas (GABARDO & LIMA-LOPES, 2018). Entre 11 de maio e 3 de junho daquele ano foram publicados 643.613 tweets com a hashtag *#NiUnaMenos* e milhares de personalidades da Argentina e de outros países da América Latina publicaram tuítes em defesa do movimento – o que fez com que *#NiUnaMenos* se tornasse uma das dez palavras mais mencionadas no Twitter em 3 de junho de 2015 (DÍAZ & LÓPEZ, 2016).

No ano seguinte, o movimento adquiriu maior notoriedade em outros países quando ativistas argentinas se viram impelidas a juntar-se novamente para protestar contra um assassinato que chocou todo o país: uma jovem de 16 anos foi drogada, brutalmente violentada e empalada por dois homens (MARCHAO, 2017). Diante desse crime bárbaro, foi organizada a primeira greve das argentinas em defesa das vítimas de feminicídio e dos direitos das mulheres. Em uníssono, elas demonstraram que o sistema financeiro e a vida cotidiana precisava parar e dar um basta à violência contra a mulher. Esse modelo de mobilização depois foi reproduzido em outros países da América Latina.

Em entrevista ao Uol (MARCHAO, 2017), uma das coordenadoras explicou que o movimento hoje funciona como uma rede de assembleias na América Latina, permitindo que em cada país as mulheres atuem de forma autônoma – levantando as bandeiras mais necessárias à sua conjuntura social, mas estando ainda unidas pela ideia central de luta contra a violência machista. Do combate à violência exercida por homens contra a autonomia e os corpos das mulheres à luta pelo direito ao aborto legal ou melhores condições de trabalho e salários: o movimento se pulverizou em um caldeirão de insatisfações femininas frente às distintas formas de opressão fortemente enraizadas nos países latino-americanos.

Diante disso, os pesquisadores Maristella Gabardo e Rodrigo Lima-Lopes (2018) indicam a horizontalidade e flexibilidade como possíveis fatores para o sucesso

do movimento. Ao invés de poucos atores centrais à frente do movimento e de suas pautas, os autores identificaram, a partir de uma análise de rede realizada na página “Ni Una Menos” no Facebook, que o movimento atua hoje de modo descentralizado e desterritorializado, ao passo que ganhou a adesão de milhares de homens e mulheres de diferentes países da América Latina. A pesquisadora Florencia Rovetto (2015), por outro lado, encara essa flexibilidade como um problema para o movimento: “‘Ni Una Menos’, em sua rápida circulação e ampla apropriação, foi adquirindo diferentes significados e produzindo algo da ordem da confusão” (ROVETTO, 2015, p.23, tradução nossa⁴). Nesse sentido, no item dedicado à análise da campanha “Nenhuma a Menos, Paraíba!”, discutiremos como ocorreu a apropriação das lógicas do movimento por parte da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande. A hipótese é de que os elementos que conferem identidade ao movimento tenham sido utilizados mais como chavões, embalados em estratégias de marketing social esvaziadas de força e sentido, e menos como bandeira de luta coletiva.

Marketing social no setor público

O marketing social tem sido utilizado há décadas por Organizações Não-Governamentais (ONG's) e governos de todo o mundo como uma estratégia para gerar ações (como o estímulo à denúncia de agressões sofridas pela pessoa ou por alguém próximo, por exemplo) e mudanças comportamentais (desestimular atitudes violentas contra as mulheres seria um exemplo) na sociedade. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 693), o “marketing social é adotado por uma organização sem fins lucrativos ou governamental para promover uma causa” de interesse público.

Assim, a promoção da campanha aqui estudada teve como objetivo conscientizar a população sobre ações há muito praticadas e naturalizadas no Brasil. Como exemplificador disso, podemos citar uma pesquisa publicada pelo instituto americano Pew Research, em 2014, que apontou que, em metade dos 19 países latinos pesquisados, a maioria dos respondentes acreditava na seguinte afirmação: “a mulher deve sempre obedecer ao marido” – no Brasil, 64% dos consultados concordaram com essa ideia (MARCHAO, 2017).

⁴ Versão original: “‘Ni Una Menos’, en su rápida circulación y disseminada apropiación, fue adquiriendo distintos sentidos y produciendo algo del orden de la confusión”.

A prática contínua da violência de gênero conduz à formação de hábitos que, praticados por muito tempo, tornaram-se comportamentos naturalizados (CEZAR, 2019). Esse hábito, complexo de ser combatido, afeta social e economicamente a qualidade de vida da população brasileira, em especial o público feminino, grupo diretamente afetado por esse comportamento.

Hábitos arraigados na cultura de uma sociedade exigem esforços conjuntos para serem combatidos. É neste sentido que o marketing público utiliza dos esforços do marketing social para mudar hábitos que prejudiquem grupos ou a sociedade civil como um todo. Kotler e Zaltman (1971, p. 5, tradução nossa) explicam que o marketing social se refere ao: “[...] uso explícito de habilidades de marketing para ajudar a traduzir os esforços atuais de ação social em programas concebidos e comunicados de forma mais eficaz que alcançam a resposta desejada do público”.⁵

O marketing social é considerado, assim, um dos braços do marketing no setor público, por isso é muito utilizado pela comunicação pública. Da mesma forma que os hábitos demandam tempo para serem institucionalizados, a desconstrução deles também exige tempo e continuidade para que possa ser efetivada e metrificada. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006, p. 696) comentam que “os programas de marketing social são complexos: tomam tempo e podem envolver uma série de etapas ou ações”. É necessário que haja engajamento social com a causa exposta pelos veículos comunicacionais, ou seja, o grupo-alvo precisa se identificar com o que lhes é transmitido. Dessa forma, as ações precisam ser bem delimitadas a fim de causar os impactos socioculturais necessários.

Notas sobre o método

A presente pesquisa se caracteriza como qualitativa com aplicação do método de estudo de caso para análise das estratégias de comunicação da campanha de conscientização “Nenhuma a menos, Paraíba!”. Segundo Yin, (2010, p. 39), “um estudo de caso é uma observação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo em profundidade e em seu contexto da vida real”. Assim, para analisar a campanha e seus efeitos na sociedade paraibana, foram observadas estratégias de comunicação adotadas

⁵ Texto original: [...] the explicit use of marketing skills to help translate present social action efforts into more effectively designed and communicated programs that elicit desired audience response”.

pelos órgãos produtores, bem como sua possível contribuição para a conscientização das pessoas quanto à gravidade do problema da violência contra a mulher na Paraíba.

Além disso, foi feita análise do conteúdo digital da campanha, em especial aquele publicado pela Coordenadoria da Mulher de Campina Grande, Organização que teve ação fundamental na divulgação digital. A Organização foi contatada por mensagem eletrônica na rede social *Instagram* e posteriormente por chamada telefônica, momento em que foi realizada uma entrevista semi-estruturada, junto à coordenadora de políticas públicas do Órgão, para compreender melhor as técnicas usadas para execução e o papel da Organização na campanha. Tal entrevista, ocorrida em 31 de julho, consistiu em algumas questões e tópicos pré-determinados, que possibilitaram o encaminhamento da conversa e a formulação de outras questões durante todo o processo (MINAYO, 2007).

Para análise do caso, coletamos os 42 posts produzidos para a campanha e seus respectivos comentários, publicados entre os dias 10 de setembro de 2019 (quando houve o post de lançamento da campanha no *Instagram*) e 11 de outubro de 2019 (data do último post em referência à ação). Durante este período, a Coordenadoria publicou posts referentes a outras ações produzidas pelo Órgão, assim, a identificação dos posts pertencentes à campanha foi possível a partir do rastreamento da hashtag *#nenhumaamenosParaíba*.

Análise da campanha “Nenhuma a menos, Paraíba”

Várias organizações se uniram à campanha com o objetivo de gerar conscientização em todo o Estado da Paraíba, através de estratégias de comunicação planejadas para mídias online e offline.

Dentre as empresas que se mobilizaram estão: a Energisa, companhia que fornece energia elétrica ao Estado da Paraíba, a Cagepa, companhia que fornece água às residências paraibanas, e a PB Gás. Segundo matéria do site Paraíba Online (2019), as companhias se comprometeram a divulgar, em suas faturas, mensagens que incentivavam a população a denunciar casos de violência contra a mulher a partir das instruções da campanha. O Sindicato das Empresas de Transporte Coletivo Urbano de Passageiros no Município de João Pessoa (Sintur) aderiu à campanha por meio da técnica de *busdoor*, onde reproduzia o slogan da campanha nas traseiras dos transportes

públicos que circulam por João Pessoa e região metropolitana. Além dos canais institucionais ficarem responsáveis pela divulgação, houve ainda o engajamento de canais de TV e rádio locais, e, de acordo com o site da Câmara Municipal de João Pessoa, as peças informativas sobre a campanha também foram impressas nos contracheques de seus funcionários.

A variação nos meios comunicacionais pode ter contribuído para que a campanha circulasse e alcançasse os impactos propostos, já que “as estratégias de comunicação nesse ponto [do marketing social] devem ser das mais variadas possíveis, indo além do convencional para gerar impacto nos cidadãos a partir de diferentes mecanismos” (CEZAR, 2019, p. 38).

No que tange à divulgação digital da campanha, a Coordenadoria da Mulher de Campina Grande desempenhou papel importante através das redes sociais, em especial ao utilizar o marketing de influência como estratégia principal. A fim de compreendermos melhor o seu papel, a contactamos por chamada telefônica e realizamos uma pesquisa semi-estruturada com a coordenadora de políticas públicas, Marli Castelo Branco.

Após estabelecer contato, pudemos constatar que a Organização não foi incumbida da comunicação digital da campanha. Portanto, o desempenho demonstrado por ela consistiu em iniciativa própria das coordenadoras. Nesse sentido, a coordenadora entrevistada respondeu que todos os órgãos responsáveis por resguardar os direitos das mulheres no Estado da Paraíba se integraram à campanha.

A proposta da campanha era atuar sob dois níveis comumente trabalhados pelo marketing social: do comportamento e da ação (KOTLER e KELLER, 2006). Assim, através de palestras em escolas (Foto 1) e de posts com influencers vestindo a camisa (Foto 2⁶), a Organização buscava conscientização no que se refere ao fomento de uma cultura não-violenta contra a mulher. Alguns posts, por outro lado, estimulavam a ação de denúncia caso a violência tivesse ocorrido. Numa das postagens mais duras da campanha, uma mulher aparece se maquiando, na tentativa de esconder hematomas fictícios, enquanto aparece um texto na parte de baixo do vídeo com dados sobre a violência contra a mulher (Foto 3).

⁶ Os rostos de todas as pessoas que aparecem nas imagens coletadas foram cobertos com o intuito de preservar o anonimato delas.

Figura 1: imagens da campanha no Instagram da Coordenadoria da Mulher de CG/PB



Fonte: Instagram da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande (2019).

O que pode ter contribuído para a visibilidade da campanha, principalmente na cidade de Campina Grande, foi a mobilização das influenciadoras digitais em ligar seus perfis à causa a partir de fotos tiradas com a blusa que apresenta o slogan “Nenhuma a menos, Paraíba!”. Perguntadas sobre a iniciativa, Marli Castelo Branco respondeu-nos que elas, funcionárias da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande, expuseram em publicação, por meio das redes sociais *Facebook* e *Instagram*, a blusa da campanha para que as influenciadoras que tivessem interesse em aderir à causa recebessem a blusa como material de divulgação, fotografassem a si mesmas com a vestimenta e posteriormente mandassem a fotografia para uso em mídias sociais como parte da divulgação – unindo, assim, as marcas pessoais (FÔNSECA, 2019) das influenciadoras à campanha. No total, foram 27 publicações de mulheres vestindo a camisa com o slogan. Entre elas, havia cantoras, jornalistas, empresárias, em suma, mulheres de influência na cidade de Campina Grande. Muitas delas não apenas enviaram as fotos para material de divulgação da campanha, como também publicaram em suas contas pessoais na rede social.

Nestas imagens, as influenciadoras aparecem fazendo poses expondo a blusa que estampa o nome da campanha. As performances demonstradas na maioria dessas fotos se assemelham em muito àquelas utilizadas em posts patrocinados, nas quais as profissionais desse novo setor, surgido a partir das possibilidades de comunicação digital, estimulam o consumo não apenas de produtos e serviços, mas também de

experiências e estilo de vida. Além do destaque para a blusa, há também a aposta em maquiagens bem produzidas, exibição de óculos, acessórios e cenário esteticamente planejado (Fig.2).

Figura 2: influencers posam com a blusa da campanha



Fonte: Instagram da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande (2019).

Se sentindo interpeladas ao consumo, as receptoras perguntam, na maioria das postagens: “como faz para adquirir a blusa?”⁷. Em todas as ocasiões, a equipe esclarece que as camisas não estavam à venda e tinham sido confeccionadas apenas para os membros do Centro de Referência de Atendimento à Mulher (CRAM), Ministério Público e comunicadores que desejassem contribuir com a divulgação da campanha. Foram tantos questionamentos nesse sentido, que a Coordenadoria resolveu fazer um post explicativo se comprometendo a informar caso viesse a comercializá-la – o que nunca ocorreu.

A Coordenadoria deixou sempre claro, porém, que todos poderiam participar acompanhando as postagens no Instagram e as compartilhando para divulgar o trabalho e as mensagens da Organização. Na terceira foto acima, há uma legenda que afirma que as “mulheres empoderadas de Campina Grande aderiram à Campanha”. Assim, percebe-se que as ações da campanha foram pensadas para gerar uma adesão limitada ao uso de uma blusa e ao consumo de posts no Instagram.

Nesse contexto, vale lembrar as reflexões de Canclini, que observa a ascensão de um exercício da cidadania marcado por pressupostos do consumo. Ele explica que,

⁷ A grafia dos comentários, utilizados como exemplificadores dos fenômenos aqui analisados, foi mantida tal qual publicada nos sites consultados, incluindo erros gramaticais.

diante da degradação da política e da descrença nas instituições, outros modos de participação acabam surgindo e é “coerente nos sentirmos convocados como consumidores ainda quando se nos interpela como cidadãos” (CANCLINI, 1997, p. 14).

Além disso, tendo em mente que as relações entre seguidores e influenciadores se dá sobretudo pela mediação do consumo da vida pessoal destes últimos (FÔNSECA, 2019), é de se esperar que as receptoras da campanha digital dessem maior atenção às *influencers* e à blusa do que à discussão do problema da violência contra a mulher. Assim, o debate a respeito do problema em questão, acabou ficando à margem diante das expressões de afetividade demonstradas nos comentários, que dirigiam muitos elogios às *influencers* que “aderiram à causa” e à Coordenadoria pela iniciativa em se somar à campanha Estadual.

Como se pode constatar nas legendas das duas primeiras fotos que compõem a figura 4, a própria Coordenadoria acabou dando mais destaque à explicação reiterada dos objetivos da campanha, do que ao debate sobre as causas, processos e consequências da violência contra a mulher. Mesmo sabendo que se tratava de uma iniciativa calcada nos pressupostos do marketing (que imprime, na maioria das vezes, um viés de positividade aos assuntos que aborda), esperava-se encontrar um maior nível de reflexividade na campanha estudada. Sobretudo tendo em vista que tal campanha de marketing social estava alicerçada numa causa que aflige milhares de mulheres no país e que teve como inspiração, até no nome, o movimento “Ni Una Menos”, conhecido pelo seu caráter politizado e combativo.

Em análise da circulação imagética do movimento “Ni Una Menos” no Facebook, a pesquisadora Florencia Rovetto (2015) identificou que uma das estratégias comunicativas comumente utilizadas pelo grupo era o apelo a uma memória gráfica coletiva dos corpos das mulheres assassinadas, a fim de denunciar o feminicídio e sensibilizar a sociedade contra a violência sistêmica machista, que se revela não só no ato físico violento, mas também nos discursos de culpabilização da vítima. As ilustrações retratam, assim, cenas de mulheres assassinadas cobertas de sangue e de palavras de acusação. Essas ilustrações depois eram vivificadas em intervenções nas ruas, nas quais mulheres ativistas se lançavam ao chão representando a dor e a tragédia das vítimas.

Fica notável, então, que não houve uma apropriação das lógicas do movimento “Ni Una Menos” por parte da Coordenadoria da Mulher de Campina Grande na

campanha “Nenhuma a Menos, Paraíba!”. Diferente do movimento argentino, que atuava de modo pulverizado e heterogêneo, no caso paraibano houve uma centralização dos discursos e ações em órgãos governamentais, que determinavam os modos pelos quais as pessoas poderiam participar da discussão: denunciando, acompanhando e compartilhando posts em redes sociais.

Além disso, como se pode verificar nas imagens apresentadas nas figuras 1 e 2, houve um apagamento racial na campanha, que atribuiu protagonismo exclusivo ao perfil de mulheres socialmente lidas como brancas. Tal enfoque contrasta com dados do Atlas da Violência (2019, p. 38), que indica que, no Brasil, os feminicídios possuem um forte componente racial. Entre 2007 e 2017, por exemplo, a taxa de crescimento, em números absolutos, de homicídios entre mulheres não negras foi de 1,7% enquanto entre mulheres negras foi de 60,5%, uma diferença que desvela “a enorme dificuldade que o Estado brasileiro tem de garantir a universalidade de suas políticas públicas” (ATLAS, 2019, p.39). Dessa forma, é possível identificar que houve falha da campanha no que se refere à representatividade, visto que as mulheres negras são mais afetadas pelo problema do feminicídio. Mas, em nenhum momento tal fato fora posto em discussão pela campanha digital no *Instagram*, o que aponta a ausência de interseccionalidade e reafirma o racismo institucionalizado no Brasil, que opera também pela invisibilidade das opressões dirigidas às mulheres negras.

Considerações finais

A pesquisa demonstrou que, apesar de atuar como importante alicerce para a rápida difusão e adesão das pautas dos movimentos sociais, a circulação midiática desses movimentos pode apresentar custos no que se refere ao esvaziamento de seu sentido original – especialmente quando são utilizados em estratégias de marketing social que se apropriam dos elementos identitários dos coletivos (como o nome) de forma panfletária.

No caso estudado, foi verificada uma inversão da lógica do movimento ao ser apropriado pela campanha: ao invés de surgir como uma expressão espontânea da indignação contra o problema posto em pauta, “Nenhuma a menos, Paraíba!” surgiu como um conjunto de estratégias de conscientização produzidas por órgãos públicos e

privados, que não outorgam ao público nem mesmo a participação mediante à compra da blusa.

A adesão à campanha exige, por parte das influenciadoras, apenas uma fotografia e, por parte do público, o acompanhamento das publicações ou a ação última de denunciar casos de agressão ou procurar ajuda no endereço disponibilizado para suporte às vítimas. Além disso, a campanha digital realizada pela Coordenadoria da Mulher de Campina Grande era autorreferente – em quase todos os posts observados falava de suas ações e objetivos mais do que sobre o feminicídio.

De todo modo, é importante ressaltar que a campanha, como um todo, utilizou de diversos meios para que a mensagem fosse vista por toda a Paraíba, a partir da união de organizações de todos os setores para promoção do combate à violência contra as mulheres. Para questões ligadas à sociedade civil, o marketing social pode servir como agente de mudanças sociais, bem como culturais, com intenção de trazer melhorias e atender às necessidades dos cidadãos por meio da comunicação pública – pois é dever do Estado também garantir qualidade de vida para sua população. Para que a conscientização desejada pela campanha não seja perdida, porém, é necessário que esses esforços, caracterizados pela união de organizações por uma causa comum, não se percam no lapso do tempo. É imprescindível, dessa forma, que haja continuação doravante planejamento com objetivos bem delimitados e frequência planejada quando da elaboração de novas ações deste tipo.

Referências

ATLAS da violência 2019. Organizadores: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Brasília: Rio de Janeiro: São Paulo: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada; Fórum Brasileiro de Segurança Pública. 2019.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: Conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

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

DÍAZ, N. B.; LÓPEZ, A. H. Ni Una Menos: el grito en común. [s.l.] **UNLP** - Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2016.

FERNÁNDEZ GÓMEZ, J. D., HERNÁNDEZ-SANTAOLALLA, V., & SANZ-MARCOS, P. Influencers, marca personal e ideología política en Twitter.

Cuadernos.info, (42), 19-37. 2018.

FONSÊCA, Mayara de Sousa Guimarães. Influenciadoras digitais de moda e beleza no Instagram: estratégias comunicacionais, institucionalidades e consumo midiaticizado do público feminino. 2019. 223f. **Tese** (Doutorado em Estudos da Mídia) - Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2019.

FÓRUM Brasileiro de Segurança Pública (FBSP). **13º Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo-SP. Recuperado de: http://www.forumseguranca.org.br/wpcontent/uploads/2019/10/Anuario-2019-FINAL_21, v. 10, 2019.

GABARDO, Maristella; DE LIMA-LOPES, Rodrigo Esteves. Ni una menos: ciência das redes e análise de um coletivo feminista. **Humanidades & Inovação**, v. 5, n. 3, 2018.

GARCIA, Leila Posenato et al. Violência contra a mulher: feminicídios no Brasil. **Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada**, 2013. SEDS - Secretaria de Estado de Segurança e Defesa Social. Relatório Mensal de Indicadores Chave de Performance, João Pessoa, 2020.

GOHN, Maria da Glória. Movimentos sociais na contemporaneidade. **Revista Brasileira de Educação**, v. 16, n. 47, p. 333-361, 2011.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of marketing**, v. 35, n. 3, 1971.

MARCHAO, Talita. Nascido de tragédia argentina Ni Una Menos tenta parar mulheres por direitos e leis. **UOL**, 08 mar. 2017. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/2017/03/08/nascido-detragedia-argentina-ni-una-menos-tenta-parar-mulheres-por-direitos-e-leis.htm>>. Acesso em: 20 ago. 2020.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. Trabalho de campo: contexto de observação, interação e descoberta. In: DE SOUZA MINAYO, Maria Cecília; DESLANDES, Suely Ferreira; GOMES, Romeu (Orgs.). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**, v. 26, 2007.

OLIVEIRA, Clarisse. Ônibus urbanos da Capital e Grande João Pessoa divulgam campanha 'Nenhuma a Menos, Paraíba!'. **Câmara Municipal de João Pessoa**, 13 set. 2019. Disponível em: <<https://www.joaopessoa.pb.leg.br/imprensa/noticias/onibus-urbanos-da-capital-e-grande-joao-pessoa-divulgam-campanha-2018nenhuma-a-menos-paraiba2019>>. Acesso em 25 jul. 2020.

PARAÍBA Online. 22 ago. 2019. Disponível em:

<<https://paraibaonline.com.br/2019/08/mppb-e-camara-de-joao-pessoa-lancamcampanha-nenhuma-a-menos-paraiba/>>. Acesso em 07 ago. 2020.

ROVETTO, F. L. Violencia contra las mujeres: comunicación visual y acción política en “Ni Una Menos” y “Vivas Nos Queremos”. **Contratexto**, n. 024, p. 13-34, 5 abr. 2015.

WAISELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2012**. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/institucional/omv/entenda-a-violencia/pdfs/mapa-daviolencia-2012-atualizacao>>. Acesso em 25 de jul. 2020.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.