



Marketing Social no Turismo: análise das campanhas contra a exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil

Social Marketing in Tourism: analysis of campaigns against sexual exploitation of children and adolescents in Brazil

Wynne Gonçalves Farias¹
Marcela Bortotti Favero²

RESUMO:

O turismo é um fenômeno social que contribui para o desenvolvimento de muitas localidades, principalmente no fator econômico. No entanto, não se deve negar a existência de seus impactos negativos, dentre eles, a exploração sexual de crianças e adolescentes. Por outro lado, o Marketing Social pode ser uma ferramenta relevante para auxiliar no combate a esse problema. Desse modo, propôs-se como objetivo principal, identificar se as campanhas publicitárias contra o abuso e à exploração sexual no turismo, apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo brasileiro aplicam o Marketing Social. Para isto, utilizou-se métodos qualitativos, como pesquisa bibliográfica sobre Marketing Social, turismo e exploração sexual no turismo e pesquisa documental no site oficial do Ministério do Turismo, que contribuiu na localização das sete campanhas entre o período de 2010 a 2019. Com a análise semiótica foi possível identificar que os gestores empregaram o Marketing Social, visando a promoção de mudança cognitiva e comportamental na

¹MBA em Marketing pela Universidade de São Paulo (USP). Graduação em Turismo pela Universidade Federal do Rio Grande (FURG). Técnica em Eventos pelo Centro Paula Souza (ETEC CPS). Guia de Turismo pela ETEC CPS. Mestranda em Turismo pela USP. E-mail: wynnefarias@gmail.com

²Doutorado em Administração pela Universidade Estadual de Maringá (UEM). Mestrado em Têxtil e Moda Universidade de São Paulo (USP). Graduação em Moda pela UNICESUMAR. Graduação em Administração pela UEM. Diretora de Pós-graduação, Pesquisa e Extensão do Centro Universitário Cidade Verde. E-mail: favero.alipr@gmail.com

sociedade civil, pública e privada, além de observar a necessidade da reformulação da campanha.

Palavras-chave: Marketing Social; Turismo; Exploração Sexual; Ministério do Turismo; Análise Semiótica.

ABSTRACT: Tourism is a social phenomenon that contributes to the development of many locations, mainly in the economic factor. However, it could not be denied the existence of its negative impacts, among them, the sexual exploitation of children and adolescents. On the other hand, Social Marketing can be a relevant tool in order to combat this problem. Thus, the main objective of this paper was to identify whether advertising campaigns against sexual abuse and exploitation in tourism, supported or managed by the Brazilian Ministry of Tourism, apply Social Marketing. For this, qualitative methods were used, such as bibliographic research on Social Marketing, tourism and sexual exploitation in tourism and documentary research on the official website of the Ministry of Tourism, which contributed to found seven campaigns between 2010 and 2019. With semiotic analysis it was possible to identify that the managers were using Social Marketing, aiming to promote cognitive and behavioral change in civil society, public and private, and also it was observed the need to reformulate the campaign.

Keywords: Social Marketing; Tourism; Sexual Exploitation; Ministry of Tourism; Semiotic Analysis.

1 INTRODUÇÃO

Abordar sobre abuso e exploração sexual no Brasil, ainda é de extrema importância, dado que, de acordo com a Revista *The Economist* (2020), o país está em 11º no ranking de abuso e exploração sexual infantil dentre os 60 países analisados no relatório “Out of the Shadows”. Segundo a Polícia Rodoviária Federal o país tem 3.651 pontos de exploração sexual espalhados, ou seja, lugares vulneráveis à exploração (PRF, 2020). Referente ao ano de 2019, o Disque 100 (Disque Direitos Humanos) registrou 17.830 denúncias de violência sexual envolvendo crianças e adolescentes (BRASIL, 2021).

A exploração sexual ainda é um problema no Brasil, que ocorre em diferentes contextos, dentre eles no turismo (SOARES, 2020). Referente ao cenário turístico, espera-se ações do Ministério do Turismo, como o desenvolvimento ou apoio a projetos, ações e até mesmo campanhas nacionais contra a exploração sexual no turismo. Ao pensar nessas possibilidades, em especial a criação ou apoio as campanhas de combate a este crime, destaca-se a importância de utilizar estratégias de marketing, como o Marketing Social.

Inicialmente, de acordo com Vaz (1995) Marketing Social é uma estratégia mercadológica institucional cuja finalidade é amenizar ou extinguir problemas sociais, visando o bem-estar social. Todavia, em concordância com Hunt (1976) além das características mencionadas, a aplicação do Marketing Social não deve ter a pretensão de lucro. Em suma, conforme Silva, Minciotti e Gil (2013) o Marketing Social é um conjunto de procedimentos do setor público e privado que visa à mudança social, ou seja, uma estratégia que usufrui da abordagem do Marketing para promover mudanças.

Na prática, um case recente com esta estratégia no Brasil refere-se ao setor público com um programa do Ministério do Turismo frente à Covid-19, denominada “Selo Turismo Responsável” lançado em 2020, com a finalidade dos estabelecimentos seguirem os protocolos de higienização e os turistas se sentirem seguros ao viajarem (BRASIL, 2020). Segundo o Portal Panrotas, em dois meses de programa já possuía a solicitação do selo por 12.450 prestadores de serviço do setor (PANROTAS, 2020).

Observa-se que utilizar o Marketing Social pode ser uma estratégia eficiente no desenvolvimento de campanhas quando bem elaboradas. Desse modo, como se acredita na eficácia do Marketing Social para amenizar problemas sociais, esse estudo tem a seguinte indagação: como as campanhas publicitárias contra a exploração sexual no turismo, apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo usufruem do Marketing Social?

Diante disso, esse estudo tem como objetivo principal identificar se as campanhas publicitárias contra o abuso e a exploração sexual no turismo, apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo brasileiro aplicam o Marketing Social. Para isso, se estabelece como objetivos específicos: a) identificar as campanhas promovidas e gerenciadas pelo Ministério do Turismo contra a exploração sexual; b) decodificar as mensagens contidas nas campanhas, por meio da análise semiótica e

c) propor estratégias para campanhas futuras referentes ao combate da Exploração Sexual no Turismo.

2 TURISMO, ABUSO E EXPLORAÇÃO SEXUAL

O turismo, é um fenômeno social, cultural e espacial que implica na locomoção em destinos que não fazem parte do entorno habitual, visto que por meio desse deslocamento se estabelece inter-relação, social, cultural, política e econômica (ARAUJO; ISAYAMA, 2009). Possivelmente o viés econômico é o que mais se destaca no turismo, visto que em 2017, a atividade turística representou 10,4% do PIB global, segundo a *World Travel Tourism Council* (WTTC, 2019). Esse dado contribui para visualizar a sua importância como atividade econômica, já que a Organização Mundial do Turismo (OMT, 2001), Lei Geral do Turismo N° 11.771/2008 (BRASIL, 2008) e o Ministério do Turismo (BRASIL, 2018a) centralizam suas conceituações neste viés.

Compreende-se a relevância econômica do turismo para muitas localidades, no entanto, o vislumbre econômico não deve prevalecer sobre os danos causados às regiões receptoras, como o caso da exploração sexual. É importante enfatizar que o entendimento de exploração sexual é o apresentado por Childhood Brasil (2015) que se entende como a comercialização da relação sexual entre criança ou adolescente com adultos, em troca de dinheiro ou qualquer benefício (CHILDHOOD, 2015). Sendo assim, como aponta a Polícia Rodoviária Federal a exploração no turismo pode ocorrer por intermédio de empreendimentos que usam a exploração sexual como uma atração, sendo este adquirido por visitante e turista, estrangeiro ou do próprio país (PRF, 2020).

Por outro lado, cabe ressaltar que nesta pesquisa não se entende a exploração sexual como turismo sexual, pois concorda-se com Bem (2005), “Turismo Sexual, é quando a motivação principal que atrai os turistas é praticar sexo”. Como exemplo, tem-se viagens de lua de mel, despedida de solteiros, cruzeiros exclusivos para solteiros e, até mesmo, encontros casuais (ZICKWOLFF, 2017). Ou seja, tem se a questão ilícita, que deve ser combatida, mas por outro lado, se tem a atividade lícita atrelada à sexualidade.

Em 2004, o Ministério do Turismo desenvolveu uma campanha de enfrentamento e prevenção à exploração sexual de crianças e adolescentes intitulado de “Brasil, quem ama protege” (BRASIL, 2013). Para dar sequência a esse trabalho o MTur lançou o Programa Turismo Sustentável e Infância, cuja finalidade refere-se a combater o abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes no Turismo (BRASIL, 2015).

A temática da sexualidade no turismo brasileiro já foi alvo de estudos de Feijó e Calazans (2022) que ressaltam a imagem de prostituição nacional que é exportada através das novelas e da festa do carnaval. Os autores destacam ainda que o público-alvo dessa modalidade de negócios são, normalmente, homens casados, de 35 - 60 anos, sendo estes normalmente de países ricos, como: Alemanha, Holanda, Suécia, Itália, Estados Unidos da América, Inglaterra, Dinamarca, Áustria, Espanha e Suíça.

O tema também foi explorado por Marques e Mancini (2014) que realizaram uma pesquisa com garotas de programa em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador com o intuito de explorar a temática de turismo sexual relacionada ao carnaval.

Nesse contexto internacional destaca-se a imagem que foi construída do Brasil no exterior, principalmente com as campanhas da EMBRATUR nas décadas de 1970 e de 1980, nas quais era perceptível a comercialização da mulher como atrativo turístico (KAJIHARA, 2010). Diante disso, concorda-se com Gastal (2005), ao mencionar que a imagem é resultado das crenças, valores e ideais que se tem de algo. Evidencia-se a objetificação da mulher brasileira não só pelo estrangeiro, mas pelo próprio nativo.

Segundo Gastal (2005), a imagem não simboliza somente uma foto ou pintura, mas todos seus signos que constroem uma narrativa. Desse modo, a seguir será discutido sobre o Marketing Social como potencial estratégia para auxiliar no combate ao abuso e exploração sexual no Turismo.

3 MARKETING SOCIAL E SEMIÓTICA

O termo Marketing Social foi introduzido pela primeira vez em 1971, pelos pesquisadores Kotler e Zaltmann (1971), neste momento ambos estavam estudando como aplicar o marketing para solucionar problemas sociais. Assim, outros pesquisadores também utilizaram o Marketing Social como objeto de estudo, como: Vaz (1995); Morcerf; Seabra (2017); Bastos; Costa; Vasconcelos (2017) no âmbito nacional, quanto internacional tem-se Hunt (1976); e Wood (2012)

O entendimento do Marketing Social foi evoluindo desde seu surgimento e atualmente trata-se de uma estratégia que tem como finalidade amenizar ou extinguir problemas sociais, visando o bem estar social, além disso, pode ser utilizado tanto pelo setor público quanto pelo setor privado, sem a pretensão de lucro (VAZ, 1995; HUNT, 1976). Cabe destacar que para atingir seus objetivos, o Marketing Social busca promover mudanças (MORCERF; SEABRA, 2006).

Morcerf e Seabra (2006) categorizam quatro tipos de mudanças que o Marketing Social pode promover: (1) natureza cognitiva que se refere à informação e educação pública, como exemplo têm-se as campanhas de educação de trânsito; (2) ação visa influenciar pessoas a comparecerem em determinada atividade, como as campanhas de imunização; (3) comportamento que se relaciona a mudança de hábitos e costumes, como as campanhas de reciclagem; (4) valor, que orienta a percepção de escolhas, como valor, moral, social e intelectual.

Para que o Marketing Social seja eficaz, concorda-se com Bastos, Costa e Vasconcelos (2017), é fundamental estudos prévios antes da ação de Marketing Social, identificando as causas que levam a sociedade a agir de determinada maneira e assim sendo, conseguindo construir uma campanha com um repertório que faça sentido para a mudança de atitude. Como exemplo tem-se o caso do consumo de álcool por jovens, que indicam que as campanhas baseadas nos riscos não apresentam influência, visto que os jovens utilizam a bebida especialmente para

aumento da sociabilidade (SOCIAL MARKETING UNIVERSITY, [s.d.])

Além do estudo prévio à aplicação do Marketing Social, se faz necessário o entendimento dos elementos no momento em que se constrói uma campanha, por isso a semiótica se torna importante no procedimento do trabalho. A semiótica trata-se de uma ciência que investiga o sistema de signos e as formas de representação utilizadas para transmitir sentimentos, pensamentos, ideias e ideologias. Ao estudar os processos de significação, a semiótica é capaz de revelar a potência significativa dos signos e sua capacidade de gerar efeitos na mente. As mensagens são compostas a partir da seleção de um conjunto de signos por um emissor. Sem o signo, que tem a função de representar os objetos, o processo de comunicação seria inviável, uma vez que forçaria a manipulação, a todo instante, dos próprios objetos (SANTAELLA, 2017).

Além disso, esta técnica também contribui na identificação dos possíveis ruídos da comunicação após detalhar seus nove pontos, de acordo com as combinações tricotomias, representado por Charles Sanders Peirce (1893;1910) no Quadro 1:

QUADRO 1 - TRICOTOMIA DA SEMIÓTICA

	Signo em Si	Signo com seu Objeto	Signo c/ interpretante
Primeiridade	Quali-signo	Ícone	Rema
Secundidade	Sin-Signo	Índice	Discente
Terceiridade	Legi-signo	Símbolo	Argumento

FONTE: Santaella (2017)

Primeiridade refere-se à primeira modalidade, que visa as percepções imediatas de cada signo, visto que neste momento a percepção deve ser qualitativa e pré-reflexiva. Assim, apresentará os ícones, como cor, forma, volume e textura, estes elementos denominam-se como quali-signo. A Secundidade são os fatos existentes na imagem, a ocupação dos signos naquele determinado tempo e espaço. Neste caso, o intitula-se sin-signo a relação entre o signo com seu objeto. Por último, a Terceiridade trata-se da conexão entre a qualidade e o fato apresentado nas modalidades anteriores. Ou seja, a relação entre o signo e seu significado, este nomeia-se legi-signo (SANTAELLA, 2017).

A relação do turismo com a semiótica já foi discutida por diversos estudiosos, como Gomes; Nakatani (2019), que discorre sobre a semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo, em seu estudo de caso da *Marca Turística España*. Ainda em 2019, foi lançado o primeiro livro que discorre sobre a semiótica aos estudos visuais turísticos, sendo este resultado da tese da Mello (2019).

Contextualizado a relação da exploração sexual no turismo, o Marketing Social como ferramenta que pode contribuir no combate ao abuso e exploração sexual e a semiótica, na próxima seção descreverá a metodologia aplicada no estudo.

4 METODOLOGIA

De acordo com os objetivos estabelecidos para esta pesquisa, a mesma caracteriza-se como exploratória de abordagem qualitativa. Exploratória, porque é um tema que busca trazer novos aportes, sem a pretensão de validar hipóteses explicativas ou realizar uma síntese sistemática sobre o assunto (DENCKER, 2016; VEAL, 2003). Qualitativa, pois refere-se a estudos que envolvem uma abordagem interpretativa (DENCKER, 2016).

Para a construção do trabalho, inicialmente utilizou-se da pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002), é elaborada por meio de trabalhos já desenvolvidos, como livros e artigos científicos. Esta técnica contribuiu para uma melhor compreensão do tema abordado. Assim, pesquisou conteúdos relacionados a Marketing Social, turismo e exploração sexual no turismo durante o processo da pesquisa. As principais fontes foram, Google Acadêmico, Revista Brasileira de Marketing, Publicações em Turismo e livros. Além disso, buscou-se trabalhar com publicações recentes dos últimos dez anos, no entanto, algumas são mais antigas.

Utilizou-se também a pesquisa documental, que de acordo com Dencker (2016) esta técnica utiliza materiais que ainda não foram examinados cientificamente, como: documentos oficiais; fotografias; reportagens; entre outros. Desse modo, essa técnica contribuiu na localização dos nomes das campanhas apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo (MTur), por meio das matérias publicadas no antigo *site*³ do Ministério do Turismo e conseqüentemente na localização das peças publicitárias das mesmas em Brasil (2010, 2011, 2012, 2015a, 2016, 2018b, 2019).

Para isso, buscou-se pelo termo “exploração sexual”, no mecanismo de pesquisa do antigo *site* do MTur, para localizar as notícias referentes as campanhas, assim com esta abordagem, foram possíveis constatar 281 matérias, entre o período de 2009 a 2019. O conteúdo das matérias variava dentro do contexto pesquisado, então ao realizar uma pré-análise, observou-se que a maioria das matérias que tratavam sobre as campanhas não haviam imagens anexadas. Dessa forma, optou-se em identificar o *slogan* da campanha de cada ano. Com este procedimento foi possível localizar 7 *slogans* de 2010 a 2019, sendo eles:

- I. 2010 - Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes é Crime. Denuncie! Procure o Conselho Tutelar de sua cidade ou disque 100
- II. 2011 - Tem coisas que não dá para fingir que não vê. Violência sexual contra

3 <http://antigo.turismo.gov.br/>

crianças e adolescentes é crime. Denuncie. A bola está com você

III. 2012 - Liga da Proteção - Proteja nossas crianças e adolescentes

IV. 2013, 2014 e 2015 - Proteja – não desvie o olhar

V. 2016 - Exploração sexual e tráfico de crianças e adolescentes são crimes denuncie já.

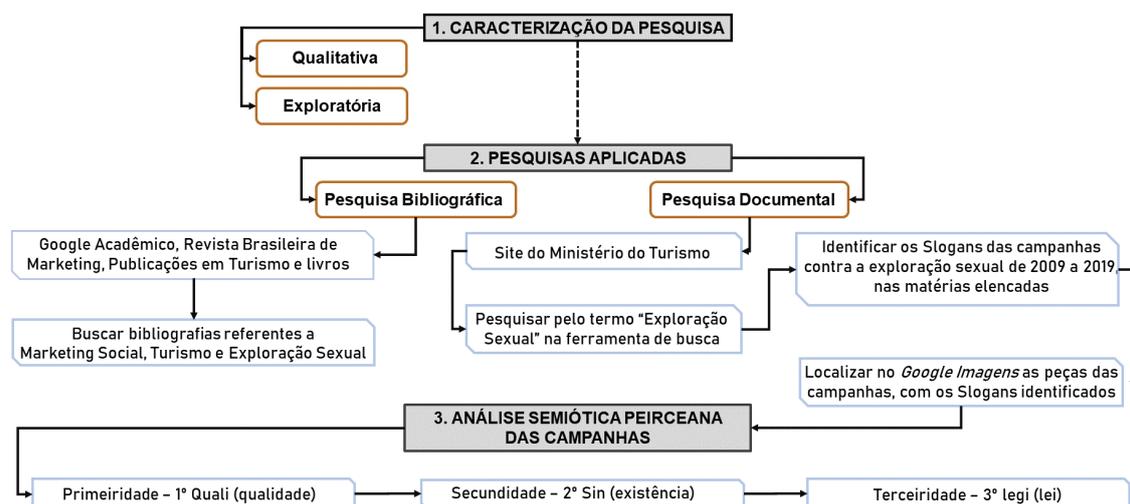
VI. 2017 e 2018 - campanha Proteger, Respeitar e Garantir

VII. 2019 - Fique de olho, quem finge que não vê vira cúmplice

Após identificar os *slogans*, utilizou-se a plataforma Google Imagens, que se trata de uma plataforma composta de imagens de diferentes *sites*. Com a ferramenta de busca da plataforma, pesquisou-se pelos *slogans* com a finalidade de identificar uma peça publicitária de cada campanha. Para se certificar que a imagem encontrada se referia a campanha pesquisada, foi observado se havia o *slogan* na imagem e posteriormente acessado o *site* onde a imagem estava hospedada com o intuito de verificar o ano de publicação. E assim, ao identificar as peças publicitárias de cada campanha utilizou-se a semiótica para analisá-las.

Para uma melhor compreensão dos procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa, apresenta-se a Figura 1 a seguir.

FIGURA 1 - FLUXOGRAMA DA METODOLOGIA DA PESQUISA.



FONTE: Elaboração da autora (2020)

De forma ilustrativa, este fluxograma representa os procedimentos metodológicos descritos nesse tópico. A seguir, apresenta-se os resultados e discussão desta pesquisa.

5 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta seção apresenta a análise semiótica das sete campanhas publicitárias encontradas durante a pesquisa contra a exploração sexual no turismo, que foram apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo. Desse modo, inicia-se com a campanha: Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes é Crime. Denuncie! Esta foi lançada em 2010, pelo Governo Federal que contou com o apoio do Ministério do Turismo para sua divulgação. Observa-se a Figura 2:

FIGURA 2 - EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES É CRIME. DENUNCIE!



FONTE: Rio Grande do Sul (2010)

Na imagem pode-se observar os principais quali-signo: pierrô, lágrima, confetes, *slogan*, cores predominantes, que são: azul e amarelo, e os logos. O sin-signo, apresenta como fato, o pierrô que é um palhaço do estilo teatral denominado como Commedia dell'Arte, mas que atualmente é conhecido como um dos personagens do carnaval (MUNDO ESTRANHO, 2011). O pierrô está com uma lágrima no rosto, que simboliza sua tristeza, em um período de festividade, conforme a disposição dos confetes. Além disto, destaca-se o amarelo que reage de forma alegre e revigorante, enquanto o azul transmite simpatia, harmonia e confiança, como apresenta Heller (2013). O *slogan* convida o leitor a uma ação.

Com estes elementos entendem-se como *legi-signo*, que o pierrô representa a criança e o adolescente que são vítimas da exploração sexual em um período de alegria e festividade, que é o carnaval no Brasil. O *slogan* presente na imagem, convida o leitor que testemunhar este crime a denunciar por meio do disque 100 ou no Conselho Tutelar.

A seguir apresenta-se a imagem da campanha lançada em 2011, pela Secretaria de Direito Humanos, com o seguinte *slogan*: Tem coisas que não dá para fingir que não vê. Violência sexual contra crianças e adolescentes é crime. Denuncie. A bola está com você. Visualiza-se a Figura 3.

FIGURA 3 - TEM COISAS QUE NÃO DÁ PARA FINGIR QUE NÃO VÊ. VIOLÊNCIA SEXUAL CONTRA CRIANÇAS E ADOLESCENTES É CRIME. DENUNCIE. A BOLA ESTÁ COM VOCÊ.



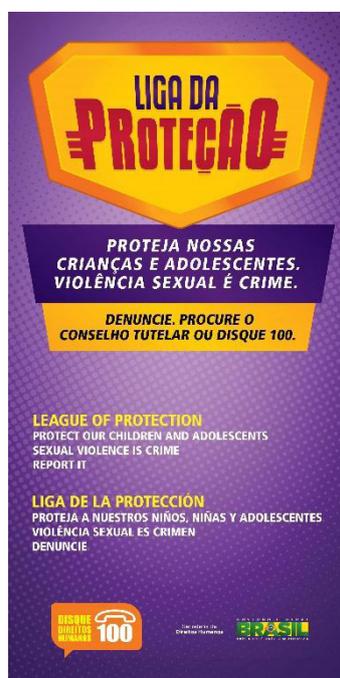
FONTE: Brasil (2011b)

Os *quali-signos* marcantes nesta peça são as cores laranja, amarelo e vermelho, bolinhas como estampa na bola, *slogan* e os logos. Como *sin-signo*, destacam-se as cores, laranja e amarelo que remetem a ideia de recreação e o vermelho que aparece em formato de mancha que pode vir a significar sangue (Heller, 2012). A percepção de recreação se reforça com a bola que remete a brincadeira e jogos de criança. Além disso, o termo “coisas” trata-se de uma metáfora, que neste caso significa a violência sexual. O telefone no logo dos Direitos Humanos enfatiza o número 100, como principal canal de denúncia para este tipo de crime.

Assim, como legi-signo observa que a imagem possui poucos elementos, mas muito representativos. As bolinhas desenhadas na bola referem-se a cada criança e adolescente que deveria estar realizando atividades comuns à sua faixa etária, neste caso, destaca-se a recreação, a brincadeira com bola. No entanto, a mancha vermelha denota a criança machucada, que possivelmente sofreu violência sexual. Também, reforça-se com o *slogan* que as testemunhas deste crime não podem ignorar, devem ligar ao número 100.

Na Figura 4, apresenta-se a campanha lançada em 2012, denominada: Liga da Proteção - Proteja nossas crianças e adolescentes. Esta campanha foi apoiada pelo Ministério do Turismo.

FIGURA 4 - LIGA DA PROTEÇÃO - PROTEJA NOSSAS CRIANÇAS E ADOLESCENTES



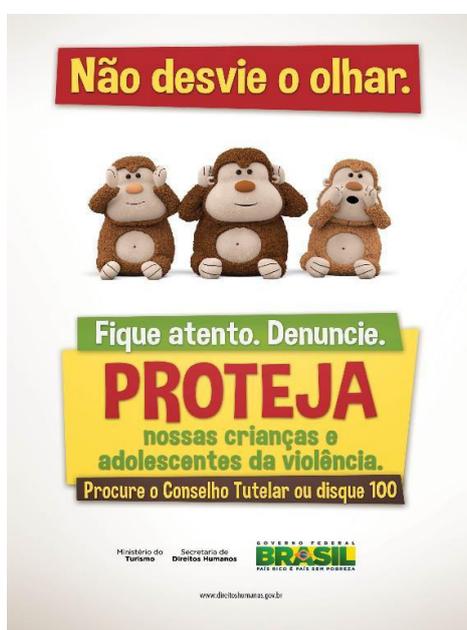
FONTE: SECOM (2012)

Os quali-signos presentes nesta campanha são: as cores laranja e lilás/violeta, *slogan* em três idiomas, um brasão escrito Liga da Proteção, a textura de fundo da imagem assemelha-se a um tecido, na parte inferior têm os logos do Governo, Ministério dos Direitos Humanos e Disque 100. Como sin-signo, destaca-se a cor lilás/violeta da campanha, que conforme Heller (2012) remete ao conceito de espiritualidade e poder, como também o associa a violência e hematomas. Em contraste tem-se o laranja que faz alusão à recreação. A textura da imagem remete a tecido de roupa de herói, assim como o Brasão presente na campanha. Ainda destaca que a imagem está em três idiomas, português, inglês e espanhol.

Com as informações presentes nesta campanha, apresenta-se como *legi-signo* a concepção das testemunhas deste crime poderem ser heróis das crianças e dos adolescentes ao denunciarem o crime, assim fazendo parte de uma liga, neste caso um grupo de pessoas que contribuam para o bem-estar desta e possíveis vítimas. Além disso, esta campanha não visa somente testemunhas brasileiras, direciona também a turistas estrangeiros.

A próxima campanha foi lançada em 2013 e reaplicada aos anos de 2014 e 2015. A mesma, possui o seguinte *slogan*: Proteja - não desvie o olhar. Observa-se a Figura 5:

FIGURA 5 - PROTEJA - NÃO DESVIE O OLHAR.



FONTE: Brasil, (2015a)

A Campanha “Proteja - não desvie o olhar”, tem como *quali-signo* três macacos, as cores, verde, amarelo, vermelho, marrom e branco, também possui linguagem verbal, além dos logos e site dos Direitos Humanos.

Como *sin-signo*, primeiro destacam-se os três macacos que em sua textura assemelham-se a pelúcia, remetendo a ideia de brinquedo, infantilidade, além de transmitir ingenuidade. Ainda, estes estão em posição de atenção, visto que cada um destaca um sentido, como: visão, audição e o terceiro salienta a voz. Além disso, estes símbolos aludem a fábula chinesa dos macacos sábios, uma lenda protagonizada por três macacos, sendo um que não ouve (*Kikazaru*), um que não fala (*Iwazaru*) e o terceiro que não vê (*Mizaru*). Reunindo seus nomes forma a frase: não olhe para o mal, não escute o mal, não pronuncie o mal. Isto que, os macacos seriam

mensageiros enviados por deuses para observarem as ações e malevolências da humanidade (PRIMAVERA, 2019).

Ainda como sin-signo tem-se o significado das cores refletidas na alegria (amarelo), esperança (verde), amor (vermelho), aconchego (marrom) e inocência (branco), de acordo com Heller (2012). A linguagem verbal, expressa que as pessoas fiquem atentas às crianças e adolescentes para protegê-las. Em caso de violência deve denunciar. Além de identificar os apoiadores e gerenciadores da Campanha, a imagem indica ao leitor o site dos Direitos Humanos para obter informações.

Desse modo, como legi-signo considera-se que os macacos são pessoas que as crianças e adolescentes podem confiar, sendo que estas pessoas, ou seja, os adultos, devem ficar atentos em todos os sentidos com estes crimes de violência sexual. E, assim como os três macacos sábios devem ser mensageiros do mal, isto é, denunciarem os crimes às autoridades.

Seguindo para outra campanha, o Ministério do Turismo lançou em 2016 a Campanha: Sinaliza-se. Diferente das anteriores, nesta não há um banner, mas uma imagem retangular para que os estabelecimentos do setor turístico elaborassem uma placa, a deixando visível aos turistas. Visualizar a Figura 6.

FIGURA 6 - SINALIZA-SE



FONTE: Brasil (2016)

Esta imagem foi elaborada em um padrão para placa, desse modo, possui poucos elementos. Como quali-signo têm-se a linguagem verbal, as cores branco e azul, e os logos. Como sin-signo, a língua verbal está em três idiomas, sendo o português,

inglês e espanhol. O *slogan* em português está em evidência, assim como o disque 100. As cores presentes transmitem a inocência por meio do branco, enquanto o azul reflete a simpatia (HELLER, 2012). Nesta imagem é possível o estabelecimento inserir seu logo, além do Ministério do Turismo, Brasil e do Programa Turismo Sustentável e Infância que estão inseridos.

Desse modo, como *legi-signo* observa-se que as cores escolhidas de forma geral, transmitem acolhimento, levando ao leitor diretamente para a mensagem principal. Também, evidencia a importância dos idiomas aplicados na placa, visto que o ano da campanha ocorreu as Olimpíadas no Brasil.

Em 2017, o Ministério do Turismo lançou a campanha “Respeitar, proteger e Garantir” pelo Ministério do Turismo, está apoiada pelo Ministério dos Direitos Humanos. Esta campanha também foi aplicada ao de 2018 (Figura 7).

FIGURA 7 - RESPEITAR, PROTEGER E GARANTIR.



FONTE: FNP, (2019)

Como *quali-signo* presentes nesta imagem têm-se os três personagens fantasiados, confetes, uma joia centralizada na imagem, lingual verbal e as cores branco, azul, amarelo e rosa, além dos logos.

O *sin-signo* reflete que de acordo com os confetes e a fantasia dos personagens, esta imagem é temporal, que retrata o período do carnaval. A joia presente possui três cores, em que cada representa uma criança ou adolescente, sendo que eles estão de mãos dadas de forma que se assemelham a brincadeira de ciranda. Referente às cores, o branco transmite a inocência, o azul a simpatia, o amarelo a alegria e o

a rosa reflete a delicadeza (HELLER, 2012). Os logos dispostos são dos apoiadores e gerenciadores da campanha, como também do projeto Proteja Brasil e o Disque 100. A linguagem verbal, expõe sobre o dever de os adultos contribuírem para a efetivação dos direitos das crianças e adolescentes.

Assim, como Legi-signo salienta-se que a mensagem nesta campanha, transmite a concepção preciosa e que as crianças e os adolescentes são seres frágeis. Além disso, os adultos mesmo em período de festividades devem contribuir para a efetivação do direito das crianças e adolescentes, respeitando-os e protegendo-os. Também salienta o destaque de outros crimes, além da violência sexual, como trabalho infantil e uso álcool e drogas.

Em seguida apresenta-se a última campanha identificada, denominada: Fique de olho, quem finge que não vê vira cúmplice, lançada em 2019 pelo Ministério do Turismo (Figura 8).

FIGURA 8 - FIQUE DE OLHO, QUEM FINGE QUE NÃO VÊ VIRA CÚMPLICE



FONTE: Brasil. Ministério do Turismo, 2019

Os quali-signos nesta campanha são: linguagem verbal, imagem de um olho castanho e logos. Como sin-signos a linguagem verbal enfatiza a exploração sexual como crime e solicita que todos devem cuidar das crianças e adolescentes, além de denunciar quando testemunharem um crime. Os olhos presentes da imagem ressaltam o conceito de fique de olho. O logo do Disque Direitos Humanos 100, também salienta o termo de “Denuncie”.

Como Legi-signo, salienta-se que o olhar presente na imagem representa os adultos que devem ficar atentos às crianças e adolescentes e quando testemunharem um crime deve denunciar, caso contrário estariam sendo cúmplices. Com a campanha

“Fique de olho, quem finge que não vê vira cúmplice” se encerra a análise semiótica.

Em um âmbito geral as campanhas possuem diferenças e semelhanças. Assim, primeiro, destacam-se as diferenças. Dentre as setes campanhas, cinco foram conduzidas pela Secretaria dos Direitos Humanos que atualmente é intitulada Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos e duas (2016 e 2019) foram administradas pelo Ministério do Turismo, contudo mesmo não as gerenciando as demais campanhas o MTur as apoiou.

A temática também se diferencia em cada campanha, visto que cada uma possui elementos e cores específicas. Além disso, a representação das vítimas e testemunhas também se alteraram, assim, de acordo com cada campanha estes são representados por diferentes elementos. Também, pode-se mencionar que somente as campanhas de 2012 e 2016 possuem idiomas estrangeiros. Recordando-se que em 2016 ocorreu no Rio de Janeiro os Jogos Olímpicos de Verão, evento este que atraiu turistas ao país.

Mesmo que o Ministério do Turismo não tenha gerenciado muitas campanhas neste recorte temporal da pesquisa, 60% das campanhas demonstram uma preocupação da exploração no contexto turístico, em específico a atrações turísticas. Isto pode ser observado pelos signos de festividades, como o carnaval que atrai turistas e a linguagem verbal em idiomas estrangeiros.

Antes de evidenciar as semelhanças entre as campanhas, apresenta-se a síntese da análise semiótica sobre as peças publicitárias a seguir, observa-se a Tabela 1.

TABELA 1: SÍNTESE DAS CAMPANHAS CONTRA A EXPLORAÇÃO SEXUAL NO TURISMO

Campanha	Síntese
2010: Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes é Crime. Denuncie! Procure o Conselho Tutelar de sua cidade ou disque 100.	<p>Enfatiza a preocupação com as crianças e adolescentes no período do carnaval.</p> <p>Destaca a importância de os adultos ficarem atentos ao comportamento das possíveis vítimas.</p> <p>Diante de algum crime a testemunha deve denunciar por meio do Disque 100 ou no conselho tutelar.</p>
2011: Tem coisas que não dá para fingir que não vê. Violência sexual contra crianças e adolescentes é crime. Denuncie. A bola está com você.	<p>Aborda a ideia de recreação e ludicidade no período da infância e adolescência, através do signo, bola.</p> <p>A mancha vermelha que aparece no signo, aponta a ideia da criança abusada sexualmente.</p> <p>O <i>slogan</i> enfatiza que as testemunhas não devem ignorar este crime e denunciar através do Disque 100.</p>
2012: Liga da Proteção - Proteja nossas crianças e adolescentes.	<p>Associa as testemunhas como heróis através da ação da denúncia.</p> <p>Após denunciarem as testemunhas fazem parte da comunidade de protetores das possíveis vítimas.</p> <p>Com a linguagem verbal em outros idiomas, observa-se que estes heróis podem ser brasileiros e estrangeiros.</p>

2013, 2014 e 2015: Proteja – não desvie o olhar.	Tem como tema a ingenuidade da criança e do adolescente. As pelúcias de macacos se relacionam a lenda dos três macacos sábios. Com esta relação acredita-se que as testemunhas devem ficar atentas em todos os sentidos às possíveis vítimas. Além disso, as pelúcias representam as possíveis testemunhas como os mensageiros das autoridades.
2016: Exploração sexual e tráfico de crianças e adolescentes são crimes denuncie já.	Diferente das demais campanhas trata-se de um molde de placa. Em sua linguagem verbal evidencia a denúncia de abuso e exploração sexual.
2017 e 2018: Proteger, Respeitar e Garantir.	Campanha que transmite a fragilidade e a preciosidade das crianças e adolescentes Destaca a atenção nos períodos de festividades, a fim de garantir os direitos destas possíveis vítimas de crimes sexuais.
2019: Fique de olho, quem finge que não vê vira cúmplice.	O olhar presente na imagem representa os adultos que devem ficar atentos às crianças e adolescentes. Também destaca que as testemunhas do crime devem denunciar, caso contrário serão cúmplices.

FONTE: Elaboração da autora (2020)

Com a análise e alguns pontos ressaltados na Tabela 1, salienta-se as semelhanças entre as campanhas e a cor da alegria (amarelo) que está presente em quase todas as artes, exceto na placa do Ministério do Turismo de 2016. Assim, mesmo destacando um crime contra crianças e adolescentes a cor amarelo deixa a mensagem mais empática. Por último, evidencia-se a presença do “Disque 100” em linguagem verbal e não verbal (em logo). Desse modo, é enfatizado e consolidado o número para a denúncia.

Referente ao Marketing Social, ainda convém destacar sua presença nas campanhas. Como ferramenta de promoção à mudança, destacam-se duas destas campanhas. A mudança cognitiva, que neste cenário tem como finalidade educar a população, a fim de entenderem que o abuso e exploração sexual é crime. No entanto, também está presente a questão do tráfico de crianças (2016), o uso de álcool e drogas e trabalho infantil (2018). E a mudança de comportamento, que se associa a persuasão das testemunhas de denunciarem estes crimes, por meio do Disque 100 ou comparecendo a um conselho tutelar.

Em específico a mudança de comportamento, de acordo com as mensagens transmitidas é possível verificar que estas campanhas têm mais eficiência em influenciar a denúncia ao invés de prevenir o crime. Ademais, em função do conceito da exploração e abuso sexual, as campanhas são restringidas às crianças e adolescentes como vítimas. Isto posto, estas ações não consideram possíveis vítimas, como mulheres e/ou LGBTQI+ que estão em vulnerabilidade socioeconômica.

Diante da análise realizada, sugere-se estratégias para campanhas futuras. Primeiro, refere-se à elaboração da identidade visual da campanha, que de acordo

com Peón (2009) reforça os valores positivos ou não à um produto ou serviços relacionados a seu público. Para isto, é necessário trabalhar com a construção de elementos primários, como logotipo e símbolo, e os secundários: formas, tipografias, cores e entre outros (STRUNK, 2001), assim juntos formam um sistema de identidade visual.

Ainda referente a identidade visual, na paleta de cores, a cor laranja deve estar presente, visto que já está consolidada na luta contra a exploração, como exemplo: maio laranja, como também a logo do Disque 100. Além disso, alusivo ao signo, observa-se que em cada campanha há um signo que representa a vítima e a testemunha, também sugere a criação de um personagem para representá-los. Como exemplo de sucesso de personagem tem-se o Zé Gotinha, fortalecido nas campanhas de vacinação.

No aspecto de mudança cognitiva destaca-se a importância de inserir mais informações nas campanhas sobre os casos de exploração sexual, dados para informar melhor a sociedade. Também apresentar estas informações em idiomas estrangeiros, como inglês e espanhol. Para isto indica-se a estratégia de *storytelling* que contribui no discurso persuasivo.

Salienta-se também a pertinência dos trabalhos de forma contínua, intensificando-os nos períodos de festividades de acordo com cada estado brasileiro. Para impulsionar os resultados deve-se alinhar as campanhas com as ações de combate ao abuso e exploração sexual no turismo e em outros contextos concomitantemente. Por fim, destaca a necessidade do fortalecimento de parceria entre o Ministério do Turismo com o Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, para o alinhamento e assiduidade das campanhas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos objetivos estabelecidos, é possível afirmar que os mesmos foram alcançados, dado que foi possível identificar as campanhas promovidas e gerenciadas pelo Ministério do Turismo contra a exploração sexual, sendo elas: a) 2010 - Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes é Crime. Denuncie! Procure o Conselho Tutelar de sua cidade ou disque 100; b) 2011 - Tem coisas que não dá para fingir que não vê. Violência sexual contra crianças e adolescentes é crime. Denuncie. A bola está com você; c) 2012 - Liga da Proteção - Proteja nossas crianças e adolescentes; d) 2013, 2014 e 2015 - Proteja – não desvie o olhar; e) 2016 - Exploração sexual e tráfico de crianças e adolescentes são crimes denuncie já; f) 2017 e 2018 - campanha Proteger, Respeitar e Garantir; e g) 2019 - Fique de olho, quem finge que não vê vira cúmplice.

Posteriormente, foi possível dar sequência a decodificação das mensagens contidas nas campanhas, por meio da análise semiótica. Assim, ao analisar as sete campanhas contra a exploração sexual no turismo apoiadas ou gerenciadas pelo Ministério do Turismo, entre o período de 2010 a 2019, identificou-se que os gestores empregaram o Marketing Social, visando a promoção de mudança cognitiva e comportamental nas testemunhas deste crime. Ou seja, tratam-se de campanhas

que visam uma ação após o crime, em geral a denúncia no Disque 100, e não uma campanha de prevenção voltadas ao público infanto-juvenil, pois para isto tem o Programa Turismo Sustentável & Infância.

Além disso, há possíveis fatores que interferem na comunicação destas campanhas, conseqüentemente podendo prejudicar sua eficiência. Desse modo, sugere-se a utilização de mais ferramentas do marketing para a melhoria de campanhas futuras, dentre elas a criação de uma identidade visual sólida, personagens específicos, utilização da *storytelling* e trabalhá-las de forma contínua.

Por fim, para o meio acadêmico sugere-se o fomento de estudos com esta temática dado que essa pesquisa possui limitações, como a análise somente das campanhas a nível nacional, todavia há as campanhas estaduais que podem possuir outros elementos e abordar a temática de maneira distinta.

Neste sentido, estudos específicos podem ser realizados no âmbito do poder público e/ou privado, segmentando ainda por regiões e períodos. Sugere-se ainda, aprofundar a discussão por meio de estudos comparativos, pelos quais pode-se entender se as regiões que apresentam maior volume de campanhas notam o efeito das mesmas no comportamento da população e a redução dos índices de violência infantil.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, M.; ISAYAMA, H. F. X Seminário “O Lazer Em Debate ”. In: ISAYAMA, H. F. et al. (Eds.). **Coletânea do X Seminário “O lazer em debate**. Belo Horizonte: DEF/CELAR, 2009. p. 408.

BASTOS, A. D. F. V.; COSTA, F. J. DA; VASCONCELOS, M. M. Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens: Implicações para o Marketing Social. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 4, p. 469–486, 2017. DOI. [10.5585/remark.v16i4.3442](https://doi.org/10.5585/remark.v16i4.3442)

BEM, A. S. DO. **A Dialética do Turismo Sexual**. Coleção Turismo ed. Campinas: Papyrus Editora, 2005.

BRASIL. **Lei No 11.771, de 17 de Setembro de 2008**. Brasília, 2008. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/lei/11771.htm>. Acesso em: 25 jul. 2021.

BRASIL. **Manual do Multiplicador: Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes não é Turismo. É Crime**. Brasília: Ministério do Turismo, 2013

BRASIL. **Plano nacional do Turismo 2018-2022: Mais emprego e renda para o Brasil**. Ministério do Turismo. Brasília: Ministério do Turismo, 2018. Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/plano->

[nacional-do-turismo](#) >. Acesso em: 2 set. 2022.

BRASIL. **Selo Turismo Sustentável**. Ministério do Turismo. Disponível em: <<https://www.turismo.gov.br/seloresponsavel/>> Acesso em: 3 ago. 2020

BRASIL. **Disque Direitos Humanos: Relatório 2019**. Brasília: Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos, 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/centrais-de-conteudo/disque-100/relatorio-2019_disque-100_crianças-e-adolescentes.pdf/view>. Acesso em: 31 jul. 2022.

CHILDHOOD. **Entenda a diferença entre abuso e exploração sexual**. Disponível em: <<https://www.childhood.org.br/entenda-a-diferenca-entre-abuso-e-exploracao-sexual>>. Acesso em: 5 ago. 2022.

COUTINHO DA SILVA, E.; MINCIOTTI, S. A.; GIL, A. C. Resgatando o Conceito de Marketing Social Recovering the Concept of Social Marketing. **Administração Pública e Gestão Social**, v. 5, n. 2, p. 63–70, 2013.

DENCKER, A. DE F. M. **Pesquisa em turismo**. 9. ed. São Paulo: Saraiva, 2016.

FEIJÓ, F. C.; CALAZANS, F. M. DE A. A Imagem Internacional do Turismo Sexual No Brasil: o “Prostiturismo” no Marketing Turístico. In: XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2002, Salvador. **Anais...** Salvador: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002. p. 1–14.

FRENTE NACIONAL DOS PREFEITOS (FNP). **Multimídia FNP - Campanha digital Respeitar Proteger Garantir - Carnaval**. Disponível em: <<https://multimidia.fnp.org.br/biblioteca/publicacoes/item/739-campanha-digital-respeitar-proteger-garantir-carnaval>>. Acesso em: 5 ago. 2022.

GASTAL, S. **Turismo, imagens e imaginários**. São Paulo: Aleph, 2005.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4o ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, E. L.; NAKATANI, M. S. M. A Semiótica como metodologia de pesquisa para a análise da comunicação no turismo. **Marketing & Tourism**, v. 4, n. 1, 22, 2019.

HELLER, E. **A Psicologia das Cores**. 1. ed. São Paulo: Garamond, 2013.

HUNT, S. D. The Nature and Scope of Marketing Can a new model of the scope of marketing help resolve the “nature of marketing” and “marketing science” controversies? **Journal of Marketing**, v. 40, n. 3, p.17-28, 1976. DOI: <https://doi.org/10.2307/1249990>

KAJIHARA, K. A. A imagem do Brasil no exterior. **Observatório de Inovação do**

Turismo – Revista Acadêmica, v. 5, n. 3, p. 1–30, 2010.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, n. 3, p. 3-12 1971. DOI:doi.org/10.1177/002224297103500302

MARQUES, N. K.; MANCINI, L. A. Turismo sexual: Carnaval, os prazeres da carne. **Turismo e Sociedade**, v. 7, n. 2, p. 330-358, 2014.

MELLO, C. **Semiótica do turismo aplicada**. Curitiba: Appris, 2019.

MORCERF, S. D. O.; SEABRA, T. C. Marketing Social – A Estratégia De Mudança Do Comportamento Social. **Cadernos UniFOA**, v. 1, n. 1, p. 71-82 mar. 2017. DOI: <http://dx.doi.org/10.5380/tes.v7i2.33491>

MUNDO ESTRANHO. **Quem são o Pierrô, o Arlequim e a Colombina?** Disponível em: << <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/quem-sao-o-pierro-o-arlequim-e-a-colombina/>>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO (OMT). **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2001.

PANROTAS. **Estabelecimentos aderem ao selo Turismo Responsável | Mercado**. Disponível em: <https://www.panrotas.com.br/mercado/economia-e-politica/2020/08/mais-de-12-mil-estabelecimentos-ja-aderiram-ao-selo-turismo-responsavel_175653.html>. Acesso em: 3 ago. 2022.

PEÓN, M. L. **Sistemas de Identidade Visual**. 1. ed. Rio de Janeiro: 2AB, 2009.

PRF. **Mapeamento dos Pontos Vulneráveis à Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes nas Rodovias Federais Brasileiras**. Brasília: Relatório Mapear, 2020.

PRIMAVERA. **Os três macacos sábios**. Disponível em: <<https://www.primaveragarden.com.br/os-tres-macacos-sabios/>>. Acesso em: 25 ago. 2021.

RIO GRANDE DO SUL. **Campanha faz alerta para a exploração sexual infantil**. Disponível em: <<https://www.estado.rs.gov.br/campanha-faz-alerta-para-a-exploracao-sexual-infantil>>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. 1. ed. São Paulo: Brasiliense, 2017.

SECOM. **Publicidade**. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/>>

[publicidade/imagens/51_1328811586_exploracao-banner-1x2-m.jpg](#)>. Acesso em: 3 abr. 2021.

SOARES, A. A. Uma outra face do turismo internacional: a repressão à exploração sexual de mulheres e crianças e ao trabalho degradante ou análogo à escravidão. **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, n. 76, p. 107–134, 2020.

SOCIAL MARKETING UNIVERSITY. **Turbine seu Impacto Social Usando Marketing Social para Mudança de Comportamento**. EUA: Social Marketing University, 2020.

STRUNK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THE ECONOMIST. **Out of the shadows: shining light on the response to chil sexual abuse and exploitation**. Londres: The Economist Intelligence Unit, 2020.

VAZ, G. N. **Marketing Institucional: O mercado de idéias e imagens**. 2. ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

VEAL, A. J. **Metodologia de pesquisa em lazer e turismo**. 1. ed. São Paulo: [s.n.].

WOOD, M. Marketing social marketing. **Journal of Social Marketing**, v. 2, n. 2, p. 94–102, 2012.

WTTC. **Travel & Tourism: global economic impact**. Londres: World Travel & Tourism Council, 2019.

ZICKWOLFF, E. DA C. C. **Repensando o Conceito de Turismo Sexual: Para além da exploração sexual, do tráfico de pessoas e da prostituição feminina**. 232f. Dissertação (Mestrado em Turismo) – Universidade de Turismo e Hotelaria, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2017.

Recebido em: 07-10-2021.
Aprovado em: 28-08-2022.

TS

