

MARISTELA FELIPE DE MELO

**EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO DA
CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”**

Brasília
2015

MARISTELA FELIPE DE MELO

**EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO DA
CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso de Pós-graduação *Lato Sensu em Gestão da Comunicação nas Organizações*.
Orientador: Prof. Ms. Mônica Prado

Brasília
2015

MARISTELA FELIPE DE MELO

**EXPLORAÇÃO SEXUAL DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES EM
MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: REFLEXÕES SOBRE A GESTÃO DA
CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”**

Trabalho apresentado ao Centro Universitário de
Brasília (UniCEUB/ICPD) como pré-requisito para
a obtenção de Certificado de Conclusão de Curso
de Pós-graduação *Lato Sensu em Gestão da
Comunicação nas Organizações*.
Orientador: Prof. Msc. Mônica Prado

Brasília, 03 de Setembro de 2015.

Banca Examinadora

Prof. Msc. Mônica Prado
Orientadora

Prof. _____
Examinador

Prof. _____
Examinador

Nenhuma exploração sexual de criança ou adolescente pode ser interpretada como consentida ou desejada.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha filha, pelo apoio incondicional em mais este importante degrau na minha vida.

A minha família e amigos que não mediram esforços no incentivo e na garantia de condições objetivas e subjetivas para a concretização desse sonho.

A todos os amigos espirituais que sempre estiveram ao meu lado durante essa caminhada.

À orientadora Mônica Prado, por aceitar o desafio de me orientar à distância, por todas as dicas, o suporte, a atenção e claro, paciência ao longo dessa caminhada.

A todos os professores pelo apoio e pelos ensinamentos.

E todos aqueles a quem entrevistei que contribuíram com a concretização desta pesquisa.

O meu sincero obrigada!

“Nenhum ser humano é uma ilha. por isso não perguntem por quem os sinos doam. Eles doam por cada um, por cada uma, por toda a humanidade. Se grandes são as trevas que se abatem sobre nossos espíritos, maiores ainda são as nossas ânsias por luz. [...] As tragédias dão-nos a dimensão da inumanidade de que somos capazes. Mas também deixam vir à tona o verdadeiramente humano que habita em nós, para além das diferenças de raça, de ideologia e de religião. E esse humano em nós faz com que juntos choremos, juntos nos enxuguemos as lágrimas, juntos oremos, juntos busquemos a justiça, juntos construamos a paz e juntos renunciemos à vingança”.

Leonardo Boff

RESUMO

O presente trabalho tem como tema as violações dos direitos humanos inseridas no contexto dos megaeventos esportivos, tanto na Copa do Mundo de 2014 quanto nas Olimpíadas que acontecerá em 2016, mais especificamente sobre aquelas relacionadas à exploração sexual de crianças e adolescentes. A abordagem do tema será as ações de comunicação utilizadas na “Campanha Não Desvie o Olhar”, realizada pelo Conselho Nacional do SESI. Para tanto, foi realizada uma pesquisa bibliográfica e também uma pesquisa de campo com o gestor do programa ViraVida, com gestores da campanha, com acadêmicos e com parceiros de instituições privadas. O resultado obtido foi que a campanha conseguiu alcançar vários objetivos propostos, dentre eles destacam-se: importantes parcerias com o Governo Federal, governo das Cidades Sede, diversas Ongs e várias empresas privadas. Porém o estudo detectou a falta de uma pesquisa profunda sobre o fenômeno da exploração sexual de crianças e adolescentes nas cidades sede, bem como um envolvimento maior com a rede de proteção à criança e ao adolescente.

Palavras-chave: Exploração sexual. Crianças e Adolescentes. Megaeventos esportivos. Prevenção. Campanhas Educativas

ABSTRACT

The theme of this paper is about the violations of human rights within the context of the mega-sports events in both in Brazil: the World Cup 2014 as well as the Olympic Games to be held in 2016 in Rio de Janeiro (RJ), specifically those related to sexual exploitation of children and adolescents. The theme is assessed by focusing on the communication initiatives used in the "Campaign Do Not Look Away", conducted by the National Council of the Brazilian Industry Social Service (SESI). To this end, the bibliographic as well as the field researches were carried out with the manager ViraVida Program, other campaign managers, with professors, and with partners from private institutions. The resulting conclusion was that the campaign was able to achieve several objectives, standing out among them: important partnerships with the Federal government, with state governments from host cities, various NGOs and several private companies. Nevertheless, the study has identified a lack of a deep research on the phenomenon of sexual exploitation of children and adolescents in host cities, in addition to the need for greater involvement with the existing protection networks for children and adolescents.

Key words: Sexual Exploitation. Children and Adolescents. Mega Sports Events. Prevention. Education Campaigns.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BICE	Agência Internacional Católica para a Infância
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CPI	Comissão Parlamentar de Inquérito
CPRV	Companhia de Polícia Rodoviária Estadual
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
ECPAT	End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes
ESCCA	Exploração Sexual Comercial contra Crianças e Adolescentes
FIFA	Federação Internacional de Futebol
FNP	Frente Nacional dos Prefeitos
LGBT	Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
OIT	Organização Internacional do Trabalho
ONG	Organização Não Governamental
ONU	Organização das Nações Unidas
SEDH	Secretária Especial de Direitos Humanos
SESI/CN	Serviço Social da Indústria Conselho Nacional
SGD	Sistema de Garantia de Direitos
UNICEF	Fundo das Nações Unidas para a Infância
USP	Universidade de São Paulo
VIOLES	Grupo de Pesquisa sobre Tráfico de Pessoas, Violência e Exploração Sexual de Mulheres, Crianças e Adolescentes

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. CONTEXTUALIZAÇÃO E REFERENCIAL TEÓRICO	12
1.1 História da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes No Brasil.....	13
1.2 Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes em Megaeventos Esportivos .17	
1.2.1 <i>A Copa do Mundo de 2014 no Brasil</i>	19
1.2.2 <i>Marketing Social: Conceito e Evolução</i>	21
1.2.3 <i>Etapas do Marketing Social</i>	23
2. A CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”	26
2.1 A Concepção.....	26
2.2 Estratégia de Comunicação	28
3. UMA APROXIMAÇÃO ANALÍTICA DA CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”	
3.1 Metodologia de Pesquisa	33
3.2 Coleta de Dados.....	35
3.3 Resultado das Entrevistas.....	36
3.3.1 <i>Núcleo Executivo da Campanha</i>	36
3.3.2 <i>Núcleo Gestor da Campanha</i>	39
3.3.3 <i>Núcleo Acadêmico da Campanha</i>	41
3.3.4 <i>Núcleo Parceiros da Campanha</i>	44
CONCLUSÃO	48
REFERÊNCIAS	52
APÊNDICE A - Questionário da pesquisa para Cleude Gomes.....	54
APÊNDICE B - Questionário da pesquisa com gestores da campanha.....	55
APÊNDICE C - Questionário da pesquisa com acadêmicos.....	56
APÊNDICE D - Questionário da pesquisa com parceiros de empresas privadas....	57
APÊNDICE E - Entrevista Cleude Gomes	58

APÊNDICE F - Entrevista Osvaldo Bargas.....	61
APÊNDICE G - Entrevista Silvia Toso	64
APÊNDICE H - Entrevista Philippe Galland	68
APÊNDICE I - Entrevista Miguel Fontes.....	71
APÊNDICE J - Entrevista Leila Paiva.....	75
APÊNDICE L - Entrevista Rede Antonietta Varlese.....	79
APÊNDICE M - Entrevista CCR Nova Dutra.....	83

INTRODUÇÃO

A escolha do Brasil para sediar megaeventos, que incluem a Copa do Mundo, realizada em 2014, e as Olimpíadas que acontecerá em 2016, mobilizaram as práticas de esporte, lançaram desafios sociais, econômicos e políticos, mas também estimularam as mais variadas práticas de violações de Direitos Humanos.

Uma das mais perversas práticas de violações de Direitos Humanos é a exploração sexual de crianças e adolescentes, que é a utilização sexual de crianças e adolescentes com a intenção de lucro, seja financeiro ou de qualquer outra espécie. Nesse tipo de violência, observa-se o corpo infantil sendo transformado em objeto de consumo altamente valorizado pela indústria do sexo. Ela está ligada às atividades turísticas de lazer, por isso projeta-se que a realização de grandes eventos esportivos mundiais, ao promover um aumento do fluxo de pessoas, pode ampliar o número de casos desse tipo.

Conhecendo esse contexto, ficou evidente a importância de implantar ações que possibilitassem que crianças e adolescentes tivessem acesso ao Sistema de Garantia de Direitos (SGD), durante a Copa do Mundo de 2014. As autoridades públicas e organizações da sociedade civil se reuniram periodicamente para discutir como enfrentar violações aos direitos humanos, principalmente no que tange à exploração sexual de crianças e adolescentes, tráfico de pessoas e demais crimes relacionados ao “turismo sexual”, durante esses megaeventos. A partir daí, para proteger nossas crianças e acreditando no fortalecimento e na mudança do cenário em relação à exploração sexual de crianças e adolescentes nos megaeventos esportivos, e na consolidação de uma cultura de defesa da causa mencionada, várias instituições públicas e privadas realizaram campanhas públicas educativas para conscientizar a sociedade que a exploração sexual de crianças e adolescentes é crime e que deve ser denunciada.

Este trabalho se propõe a fazer uma reflexão sobre a gestão da campanha internacional “Não Desvie o Olhar”, no que tange as ferramentas de comunicação utilizadas na divulgação e na mobilização social contra a exploração sexual de crianças e adolescentes nos megaeventos esportivos.

Tendo isso em vista, foi realizada uma pesquisa bibliográfica com o intuito de compreender melhor como a exploração sexual de crianças e adolescentes tem evoluído no Brasil, quais avanços o Brasil tem produzido, bem como o que o país tem feito para combater essa violência nos megaeventos. Em seguida, optou-se por realizar uma pesquisa de campo para entendimento mais amplo acerca do objeto de estudo. Foram feitas entrevistas em profundidade com a gestora do programa ViraVida (“Não Desvie o Olhar” é uma ação do ViraVida), com os gestores da campanha, com acadêmicos que trabalham as questões da exploração sexual de crianças e adolescentes e com os parceiros de instituições privadas. Além de uma reflexão teórica sobre marketing social direcionado a campanhas públicas.

Assim, o presente estudo foi estruturado em três capítulos. O primeiro traz uma breve história sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil e um relato sobre os avanços que o país tem alcançado em relação ao tema, tais como a criação do Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, do Plano Decenal de Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, do Disque 100, dentre outros. Foi traçado, também, um histórico da exploração sexual de crianças e adolescentes nos megaeventos esportivos, incluindo dados de pesquisas realizadas por organismos não governamentais, bem como sugestões sobre como os países-sede podem evitar armadilhas e erros em relação à exploração de crianças e adolescentes nos megaeventos, e, por último, foi feita uma contextualização sobre o marketing social, mostrando sua importância como um instrumento essencial na concepção e execução de Campanhas sociais.

O segundo capítulo é dedicado ao estudo da campanha “Não Desvie o Olhar”, sua concepção e as ações de comunicação utilizadas.

O terceiro e último faz uma análise mais profunda do objeto de estudo por meio do resultado das entrevistas realizadas com os gestores da campanha, com acadêmicos e com parceiros de empresas privadas, e faz, ainda, um fechamento a partir das percepções oriundas do trabalho de análise.

Espera-se com o estudo ser possível sugerir a continuidade das ações e/ou propor a utilização de novas ferramentas de comunicação para conseguir o envolvimento de toda sociedade brasileira ao enfrentamento da exploração sexual de crianças e adolescentes. Essa análise poderá mostrar possibilidades de

construção de uma cultura de respeito e cuidado com as crianças e adolescentes brasileiros.

1 CONTEXTUALIZAÇÃO E REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 História da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes

O fenômeno da exploração sexual de crianças e adolescentes é um problema de âmbito internacional. Tem sido discutido em todo o mundo como uma das formas (incluídas na categoria de violência sexual) mais extremas de violação aos direitos de crianças e adolescentes e tem mobilizado organizações governamentais, não governamentais e diferentes setores da sociedade, no sentido de repensar formas de combate e enfrentamento dessa cruel forma de violação de direitos. Por longos períodos da história foi uma prática habitual, justificada e aceita pelas diferentes sociedades.

Esse fenômeno ganhou destaque no mundo a partir de 1996, quando aconteceu o I Congresso Mundial contra a Exploração Sexual Comercial de Crianças e Adolescentes, em Estocolmo, na Suécia. O encontro teve como foco principal analisar o fenômeno do ponto de vista histórico, cultural, social e jurídico. O Grupo VIOLES - Grupo de Pesquisa sobre Tráfico de Pessoas, Violência e Exploração Sexual de Mulheres, Crianças e Adolescentes, criado em junho de 2002 por um grupo de pesquisadores, especialistas e estudantes na temática, está articulado com o Decanato de Pesquisa e Pós-Graduação-DPP/UnB e certificado pelo CNPq. Nesse encontro, a violência sexual foi definida como crime contra a humanidade nas modalidades de abuso e exploração sexual contra crianças e adolescentes, pornografia, turismo sexual e tráfico de pessoas para fins sexuais (Plano Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual Infanto-Juvenil: Uma Política em Movimento. Relatório do Monitoramento 2003-2004).

No Brasil, sua visibilidade ocorreu a partir do início da década de 90, com a realização da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) que investigou os casos de prostituição infantil em nosso território e da criação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) - Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, que, revolucionando em termos doutrinários e legislativos, rompeu com a doutrina da situação irregular e adotou a doutrina da proteção integral. A proteção integral à criança e ao adolescente representa um avanço cultural da sociedade como um todo, reconhecendo-os como parte integrante da família e da sociedade, com direito ao respeito, à dignidade, à liberdade, à opinião, à alimentação, ao estudo, dentre outros. Desde então, este

problema começou a chamar atenção de ONGs que trabalham em defesa e garantia de direitos da população infanto-juvenil.

Segundo Leal (1999), após a realização da CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) da Prostituição Infanto-Juvenil, no ano de 1993, deu-se maior visibilidade a esse fenômeno e produziram-se avanços conceituais, tendo o mesmo passado a ser concebido como “exploração sexual infanto-juvenil” e a ser tratado com base nas diretrizes do Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei Federal 8.089/96, que estabelece em seu Artigo 5º:

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei, qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

De acordo com Faleiros (2000, p. 31), os anos 90 do século XX podem ser considerados como bastante relevantes no que se refere à compreensão e enfrentamento ao “uso sexual de criança e adolescentes no mercado do sexo” devido à conscientização da sociedade quanto à extensão e complexidade desse problema, que gerou uma série de mobilizações em níveis nacional e internacional envolvendo organismos governamentais e não-governamentais, tais como, Organização Internacional do Trabalho (OIT), Organização das Nações Unidas (ONU), End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purposes (ECPAT) e (BICE), dentre outras.

É importante diferenciar o abuso da exploração, pois os dois são formas, igualmente perversas, de como a violência sexual se manifesta. O abuso acontece quando o corpo de uma criança ou adolescente é usado para a satisfação sexual de um adulto, imposto pela força física, pela ameaça ou pela sedução. O agressor costuma ser um membro da família ou conhecido. A exploração sexual, por sua vez, se trata do uso de crianças e adolescentes em atividades sexuais remuneradas, onde o sexo é fruto de uma troca. Ela pode se relacionar a redes criminosas mais complexas, podendo envolver um aliciador que lucra intermediando a relação da criança ou do adolescente com o cliente. Assim sendo, podemos dizer que a exploração e o abuso sexual fazem parte de um conjunto de condutas exercidas por uma pessoa maior de idade, que usa seu poder ou autoridade para obter favores ou vantagens sexuais.

Percebe-se que na exploração sexual há uma vantagem comercial, onde as crianças protagonizam o papel de vítimas e não o de autoras. Nesse sentido, Leal (2003) define exploração sexual de crianças e adolescentes como:

[...]uma relação de mercantilização (exploração/dominação) e abuso (poder) do corpo de crianças e adolescentes (oferta) por exploradores sexuais (mercadores), organizados em redes de comercialização local e global (mercado), ou por pais ou responsáveis, e por consumidores de serviços sexuais pagos (demanda) (LEAL, 2003 p.8).

Outro avanço de grande relevância nos anos 90 foi a criação do Disque 100, concebido em 1997 por organizações não governamentais que atuam na promoção dos direitos das crianças e dos adolescentes. Em 2003, o serviço passou a ser de responsabilidade do Governo Federal, sob os cuidados da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR), vinculado à Ouvidoria Nacional de Direitos Humanos. O serviço destina-se a receber demandas relativas a violações de Direitos Humanos, em especial as que atingem populações com vulnerabilidade acrescida, como: crianças e adolescentes, pessoas idosas, pessoas com deficiência, LGBT, pessoas em situação de rua e outros, como quilombolas, ciganos, índios, pessoas em privação de liberdade. O Disque 100 funciona diariamente, 24 horas, incluindo sábados, domingos e feriados. As ligações podem ser feitas de todo o Brasil por meio de discagem direta e gratuita, de qualquer terminal telefônico fixo ou móvel, bastando discar 100. As denúncias podem ser anônimas, e o sigilo das informações é garantido, quando solicitado pelo demandante.

O Disque 100 tem ajudado na identificação de casos de abuso e exploração sexual, mas a quantificação do fenômeno é bastante difícil, principalmente pelo fato de ser ilegal e estar ligado a uma rede criminoso, o que, portanto, barra o acesso a muitas dessas crianças ou adolescentes, mascarando sua ocorrência.

Os anos 90 foram fundamentais para o enfrentamento da exploração sexual, pois foi a partir daí que foram realizados estudos com o objetivo de retratar a situação e possibilitar que crianças e adolescentes tenham acesso ao Sistema de Garantia de Direitos (SGD). Em 2006, a UNICEF produziu um relatório e entregou à Organização das Nações Unidas (ONU). Denominado como Relatório UNICEF, o estudo retrata a condição da violência contra crianças e foi realizado pelo especialista Prof. Paulo Sérgio Pinheiro, diretor do Núcleo de Estudos da Violência, da Universidade de São Paulo (USP). Além de tratar sobre a natureza e causas da

violência, o estudo apresenta recomendações para impedir que a violação dos Direitos Humanos continue tendo lugar no conjunto dessa parcela da população.

De acordo com o Relatório:

O estudo chega à conclusão que a violência contra a infância está em todos os lugares, em todos os países e sociedade e afeta todos os grupos sociais. A violência extrema contra eles pode transformar-se em principal tema dos meios de comunicação, no entanto as crianças afirmam que os pequenos e reiterados atos de violência e maus-tratos que sofrem diariamente também lhes causam danos. Enquanto alguns atos de violência é inesperado ou isolado, a maior parte dos atos violentos contra crianças são realizados por pessoas que conhecem e devem ser capazes de confiar: pais, namorados ou namoradas, cônjuges e companheiros, escolares, professores, e empregadores. A violência contra crianças inclui violência física, violência psicológica como insultos e humilhações, discriminação, negligência e maus-tratos. Ainda que as consequências possam variar de acordo com a natureza e a gravidade da violência infligida, o impacto a curto e longo prazo para as crianças e para sociedade como um todo, muitas vezes graves e prejudiciais. (ONU, 2006)

O estudo comprovou, ainda, que a violência contra crianças ocorre no lar e na família, nas escolas e outros ambientes educacionais, em sistemas assistenciais e de justiça, nos locais de trabalho e na comunidade, de um modo geral.

Segundo Minayo (2001, p. 26),

A violência contra crianças e adolescentes é todo ato ou omissão cometido pelos pais, parentes, outras pessoas e instituições capazes de causar dano físico, sexual e/ou psicológico à vítima. Implica, de um lado, uma transgressão no poder/dever de proteção do adulto e da sociedade em geral e, de outro, numa coisificação da infância. Isto é, uma negação do direito que crianças e adolescentes têm de serem tratados como sujeitos e pessoas em condições especiais de desenvolvimento.

Outro avanço importante foi a produção, em 2010, do Plano Decenal de Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, no âmbito do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), um marco na formulação de políticas de proteção de direitos, uma vez que reúne os chamados temas setoriais em um único instrumento norteador das políticas de proteção, de forma articulada.

A aprovação de políticas nacionais temáticas fez o país avançar significativamente no enfrentamento às violências praticadas contra crianças e adolescentes. O Brasil foi um dos primeiros países a anunciarem um plano de enfrentamento à violência sexual contra esses grupos. Aprovado em 2000 e revisado em 2013, o plano reúne uma série de diretrizes que busca articular as diferentes esferas de poder (Executivo, Legislativo e Judiciário), assim como atores da sociedade civil, tanto no âmbito federal, como no estadual e no municipal.

A última conquista da rede de enfrentamento e dos movimentos sociais foi em 2014, com a aprovação da Lei Federal nº 12.978, de 21 de maio de 2014, sancionada pela Presidenta da República, que torna crime hediondo a exploração sexual de crianças e adolescentes.

Independentemente da dimensão real do fenômeno da exploração sexual de crianças e adolescentes, esse é um problema multifacetado, de raízes complexas e que necessita receber a atenção e envolver o comprometimento de setores governamentais e não governamentais, em conjunto com pesquisadores e entidades voltadas para a defesa dos direitos da criança e do adolescente, visando sua prevenção e enfrentamento, de forma que essa problemática passe a se constituir como um elemento central na agenda pública nacional e nas várias regiões do país.

A importância do tema da exploração sexual deve ser dada pelo seu valor do ponto de vista social e humano e não pela sua exata quantificação.

1.2 Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes em Megaeventos Esportivos

O histórico dos megaeventos pelo mundo revela um dado preocupante: em Copas e Olimpíadas a exploração sexual de crianças e adolescentes cresce.

A partir desse histórico, em 2012, foi criada a Agenda de Convergência para Proteção Integral dos Direitos da Criança e do Adolescente e da População em Situação de Rua no contexto dos Megaeventos, com o chamamento Proteja Brasil. Fruto da articulação e mobilização da Secretaria de Direitos Humanos (SDH) da Presidência da República (PR), do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e das Redes Nacionais de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente¹. A iniciativa foi realizada em parceria com o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), a Organização Internacional do Trabalho (OIT), a Childhood Brasil e a Fundação Itaú Social. A Agenda teve como objetivo prevenir a violação de direitos humanos de crianças e adolescentes durante os grandes eventos da Copa das Confederações de 2013, da Jornada Mundial da Juventude de 2013, e da Copa do Mundo de 2014. A expectativa era que a experiência acumulada

¹ Rede Nacional de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente - formada pelo Comitê Nacional de Enfrentamento à Violência Sexual Contra Crianças e Adolescentes, a Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (ANCED), o Fórum Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Fórum DCA), a ECPAT Brasil, e o Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (Fórum PETI).

servisse de base para outros megaeventos posteriores, como as Olimpíadas/Paraolimpíadas de 2016 e festas regionais (como as festas juninas, Carnaval e eventos culturais).

A ONG Childhood Brasil² e a Fundação Oak³, especializadas em projetos de proteção à infância e que já vinham desenvolvendo ações específicas de proteção especial em megaeventos esportivos, encomendaram em 2013, a Brunel University London, um estudo sobre o aumento de casos de exploração sexual de mulheres e crianças em sedes de grandes eventos esportivos nos últimos anos. Intitulada “Exploração de crianças e adolescentes e a Copa do Mundo: uma análise dos riscos e das intervenções de proteção”, a pesquisa teve como objetivo oferecer dados informativos para as ações em países que sediam grandes eventos esportivos e oferecer algumas sugestões sobre como os países-sede podem evitar armadilhas e erros em relação à exploração de crianças e adolescentes. O documento foi entregue à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República em fevereiro de 2014 e serviu como base para várias ações dentro da Agenda de Convergência.

Segundo a Brunel University London, na Copa da África do Sul, em 2010, foram registrados 40.000 casos de exploração infantil (aumento de 63%) e 73.000 ocorrências de abusos contra mulheres (83% a mais) nos dois meses entre a chegada das delegações, os jogos e o término do evento. Quatro anos antes, no Mundial da desenvolvida Alemanha, foram contabilizados 20.000 casos contra crianças (aumento de 28%) e 51.000 contra mulheres (49% a mais). Nas Olimpíadas da Grécia, em 2012, foram 33.000 casos contra crianças (87% a mais) e 80.000 casos contra mulheres (78% de acréscimo). Se tomados à dimensão territorial e os fatores socioeconômicos, tudo indicava que o retrato não deveria ser diferente no Brasil.

O alerta pela proteção de crianças e adolescentes na Copa também foi feito pela Organização das Nações Unidas (ONU). "São grandes os riscos de meninas e meninos acabarem seduzidos, manipulados por dinheiro ou promessas risonhas. Ter

² A Childhood Brasil é uma organização brasileira que faz parte da World Childhood Foundation, que é uma instituição internacional criada em 1999 por Sua Majestade Rainha Sílvia da Suécia para proteger a infância e garantir que as crianças sejam crianças.

³ OAK é uma importante organização filantrópica cujo Programa contra Abuso Infantil [Child Abuse Programme – CAP] investe em iniciativas que catalisam a ação dos participantes, incluindo as crianças, com o objetivo de melhorar as práticas, influenciar as políticas e aumentar a captação de fundos para enfrentar o abuso sexual e a exploração sexual de crianças e adolescentes.

crianças na rua, fora da escola e desocupadas quando o país vai ser visitado por milhões de pessoas, entre as quais pessoas que podem se aproveitar da situação, é um risco", afirmou a portuguesa Marta Santos Pais, responsável pela área de violência contra crianças da ONU, durante o último Fórum Internacional de Direitos Humanos, realizado no Brasil em 2013.

E o alerta tinha razão de ser, pois a Copa do Mundo da FIFA é um dos maiores eventos do planeta. A disputa entre as melhores seleções nacionais de futebol mobiliza bilhões de pessoas em todo o mundo, das mais variadas culturas e crenças. Provoca paixões e emoções. Une povos. Gera empregos e renda, ajudando a promover o desenvolvimento do País-sede, mas também violações de direitos.

As denúncias de violações aos direitos de crianças e adolescentes aumentaram 15,6% durante a Copa do Mundo (12 de junho a 13 de julho de 2014) na comparação com o mesmo período do ano de 2013, quando foi disputada, no Brasil, a Copa das Confederações. Os dados são do Disque 100 e foram divulgados pela Secretaria de Direitos Humanos (SDH) da Presidência da República (SDH/PR). Durante a Copa do Mundo, foram feitas 11.251 denúncias de abusos contra crianças e adolescentes e, durante a Copa das Confederações, 9.730. Uma denúncia pode se desdobrar em vários tipos de violação. No total, foram 22.437 violações. Os casos de negligência, que geralmente acompanham as demais violações, foram os mais numerosos, 7.810. Em seguida, aparecem casos de violência psicológica (5.587), violência física (5.093), violência sexual (2.972) e exploração do trabalho infantil (726).

1.2.1 A Copa do Mundo de 2014 no Brasil

Em 2014 o Brasil sediou a Copa do Mundo. Considerado um megaevento esportivo, a Copa é um torneio de futebol masculino realizado a cada quatro anos pela Federação Internacional de Futebol (FIFA). Segundo relatório do Ministério do Turismo, o país recebeu cerca de um milhão de turistas estrangeiros, de 203 países diferentes, e cerca de 3,05 milhões de brasileiros viajaram pelo país em função do evento. É o segundo maior público da história do torneio. Estima-se que a problemática da exploração sexual de crianças e adolescentes sempre aumente nesses eventos, uma vez que a maior parte do público presente é do sexo

masculino. Além disso, as experiências de países que tiveram eventos similares mostram o aumento do turismo sexual e do tráfico para fins de exploração sexual, como os dados mostrados anteriormente.

Na qualidade de país sede, o Brasil teve uma série de tarefas a cumprir, a fim de proporcionar o sucesso do evento em todos os aspectos. O mundial promoveu melhorias em áreas como infraestrutura, criação de emprego e renda, turismo, bem como a promoção da imagem do país em escala global. Ao mesmo tempo em que um evento dessa magnitude proporciona grandes oportunidades de desenvolvimento, pode piorar muito as situações de vulnerabilidade entre crianças e adolescentes, portanto foi de fundamental importância a participação do poder público, do privado e da sociedade civil no sentido de incluir socialmente esses meninos e meninas, prevenindo e enfrentando problemas como a exploração sexual.

Com a perspectiva dos grandes eventos no Brasil, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos tem-se:

O mercado da prostituição deve crescer em 60% durante o Mundial, revelou uma reportagem da Folha de S.Paulo. Em entrevistas, os empresários da exploração sexual mostraram estar muito animados com a #CopadasCopas, que deve superar o lucro obtido na Fórmula 1 e outros eventos conhecidos como o “natal” do ramo. Pensando nisso, os empresários procuram preparar seus empregados – em sua grande maioria, mulheres – para receber os turistas interessados. As trabalhadoras de uma das casas pesquisadas pela Folha estão aprendendo a falar “Você faz anal? Sim, mas cobro um extra” e outras expressões em inglês. (...) Um estudo da fundação francesa Scelles comprova que as grandes competições internacionais permitem que as redes criminosas “aumentem a oferta” de pessoas que são prostituídas. Na África do Sul, por exemplo, o número estimado aumentou de 100 para 140 mil, durante o megaevento de 2010⁴.

Diante desse cenário, com a perspectiva de aumento do problema na Copa do Mundo de 2014, vários setores se organizaram para o seu enfrentamento. Tanto o governo quanto as organizações não governamentais e a sociedade civil se mobilizaram em favor da proteção de crianças e adolescentes. Várias campanhas foram criadas para alertar e sensibilizar a população em torno do tema, como, por exemplo, a campanha “Copa das Meninas”, iniciativa da Plan International Brasil, uma organização não governamental humanitária, presente em 70 países, e que, no Brasil, desenvolve projetos desde 1997 de combate à violência sexual contra crianças e adolescentes; a Childhood Brasil lançou a

⁴ Comitê Popular SP. Conheça Denúncias sobre o turismo sexual na Copa. Disponível em: <http://www.cartacapital.com.br/sociedade/conheca-denuncias-sobre-o-turismo-sexual-na-copa-2115.html> - Acesso em 08/04/2014.

ação “#BrasilNaDefesaDaInfancia”; a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República promoveu a “Proteja Brasil”, Crianças e Adolescentes Livres da Violência e o Conselho Nacional do SESI, em parceria com a ECPAT Internacional, criaram a Campanha “Não Desvie o Olhar”, pensada a partir da preocupação com o aumento da exploração sexual como consequência do grande número de turistas brasileiros e estrangeiros que circulariam pelo Brasil nesse período.

A campanha “Não Desvie o Olhar” foi realizada para atender a demanda da Copa do Mundo de 2014, com o intuito de seguir com as ações até as Olimpíadas de 2016 e, assim, continuar com a mobilização em todos os megaeventos que acontecem em todas as regiões do país, tais como carnaval, Fórmula 1 e festas de São João.

1.2.2 *Marketing Social: conceito e evolução*

Pela busca e o encaminhamento de soluções para diversas questões sociais, surge nos EUA, em 1971, a expressão “Marketing Social”. Os precursores foram Kotler⁵ e Zaltman⁶ que, na época, estudavam aplicações do marketing.

Eles publicaram no *Journal of Marketing* um artigo intitulado *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, no qual conceituaram o Marketing Social como sendo o processo de (1971, p.3-12),

criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto (cliente), custo, comunicação, conveniência e pesquisa de Marketing.

No entanto, o próprio Kotler redefiniu esse conceito em seu livro “*Princípios do Marketing*” (1997, p.21), onde diz que “o conceito de marketing social exige que os profissionais de marketing equilibrem três fatores ao definirem sua política de

⁵ Philip Kotler (Chicago, 27 de maio de 1931) professor da S.C. Johnson & Son de Marketing Internacional na Kellogg School of Management na Universidade Northwestern. Mestre pela Universidade de Chicago e seu PhD no MIT, ambos em economia. Ele fez pós-doutorado em matemática em Harvard e em ciências comportamentais na Universidade de Chicago.

⁶ Gerald Zaltman - professor emérito da Harvard Business School e autor e editor de 20 livros. Em 1997 ele fundou a empresa de consultoria de pesquisa de mercado Olson Zaltman Associates em parceria com Jerry C. Olson. Zaltman patenteou a técnica Zaltman Metáfora Elicitation, um método utilizado para aprofundar o pensamento inconsciente que impulsiona o comportamento. A especialização acadêmica de Zaltman é em inovação, mudança social e representação do pensamento, que se expressa em uma variedade de publicações ao longo de sua carreira.

mercado: os lucros das empresas, o desejo dos consumidores e os interesses da sociedade”, logo, uma ação social da empresa, ou melhor, a promoção do ‘bem estar social’.

Com o passar do tempo outras definições foram surgindo, conforme Vaz (1995, p.280):

Marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transporte e nutrição”.

Segundo Kozel Júnior (1997, p.214), “o Marketing social cria e administra todo o processo, cujas ações e resultados passam a construir valores que se agregam aos produtos”.

Durante muito tempo a questão social e ética nos negócios tiveram pouca importância. O tema era assunto para religiosos, porém houve uma crescente conscientização da população, bem como o surgimento de um debate sobre o comportamento ético e a responsabilidade social das organizações, que resultou num ambiente de hipercompetição, ou seja, para sobreviverem as empresas tiveram que mudar seus paradigmas. As organizações a todo o momento precisam fazer escolhas quanto a ações e decisões que desencadeiam consequências. A opção pela sobrevivência na economia de mercado é o que baliza as suas ações.

Somente poderá ser implementado o Marketing Social em uma organização quando existir uma mudança de comportamento internamente aos valores e cultura da empresa com base nos princípios éticos e de responsabilidade social em todo seu processo produtivo, administrativo e comercial para que possa refletir externamente no mercado como imagem da marca por meio do Marketing Social (KOTLER,1999).

No Brasil, até pouco tempo, o entendimento de Marketing Social era reduzido à mera divulgação de ações sociais de uma instituição, visando apenas, agregar valor à marca e à imagem da empresa. As mudanças no mercado, trazidas pelo processo da globalização e pelo entendimento de que a busca de soluções sustentáveis, a melhoria da qualidade de vida da população e o próprio bem comum não podiam continuar sendo de responsabilidade apenas da esfera governamental, as empresas colocaram em prática uma ferramenta estratégica, cujo foco era a transformação social, através da utilização de instrumentos do marketing, para a

transformação da sociedade de um estado não-ideal de comportamento para um estado ideal. Na visão de Almeida (1999), as empresas passaram a enfrentar um novo desafio; o setor privado se viu obrigado a ocupar cada vez mais o espaço do setor público.

Se enfrentado como estratégia de mudanças comportamentais, o marketing social pode ser utilizado em qualquer tipo de organização, pública ou privada, que dê lucro ou não, desde que a meta a ser alcançada seja a produção de mudanças e impactos sociais. Nesse caso, ele pode incorporar organizações tanto do primeiro, segundo e terceiro setor como potenciais praticantes.

O avanço do Terceiro Setor tanto em relevância social e política quanto em volume de recursos financeiros foi, pouco a pouco, sendo incorporado à área social. A partir do momento que a sociedade percebe que as organizações podem oferecer muito mais do que oferecem, ela cobra resultados concretos, que sejam capazes de transformar organizações e pessoas carentes em cidadãos que exercitem seus direitos fundamentais. O Marketing Social com base na responsabilidade social pode chegar a construir, em longo prazo, um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para as empresas. Hoje em dia, existem conhecimentos e técnicas para organizar e colocar em prática programas efetivos de mudança social em qualquer área de assunto social, tanto local quanto nacional. Originar a mudança social que melhore a vida é um desafio das campanhas sociais e o objetivo do marketing social.

1.2.3 Etapas do Marketing Social

Para se entender melhor o funcionamento do Marketing Social, fazendo um contraponto entre os conceitos básicos do marketing e a pesquisa de mercado, propõe-se dividi-lo em sete etapas, são elas: a análise do ambiente, o conceito do produto/serviço, o posicionamento, a comunicação, a venda (negociação), a entrega e pós-venda (pós-negociação)⁷.

⁷ **Revista Espacios digital.** *Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro.* Vol. 33 (3), p.20, 2012.

- Análise de Ambiente

O foco dessa etapa é reconhecer as necessidades de mudanças comportamentais, para isso, é necessário identificar o problema social que deve ser atacado através da análise do ambiente.

- Conceito da Campanha

Identificado o problema a ser atacado, o próximo passo é conceituar a campanha a partir dos benefícios que serão ofertados à sociedade. No caso do reconhecimento do problema de aumento de doenças sexualmente transmissíveis, o benefício do uso de preservativos é a segurança em não ser contaminado ou de uma gravidez indesejada, por exemplo.

- Posicionamento

Após conceituar a campanha e considerando o público que se quer atingir (levando em consideração os seus hábitos, sua cultura, a política local, os valores pessoais e todo contexto social), cria-se a marca e o slogan da campanha. Para que a campanha seja efetiva é fundamental que se consiga atingir o público alvo

- Comunicação

Para conseguir atingir o público alvo pretendido, a comunicação deve ser realizada de acordo com a ideia, o conhecimento, a atitude e/ou prática. Sugere-se utilizar os mais diversos meios de comunicação, tais como a televisão, jornais impressos, materiais publicitários, impressos, as redes sociais, mobiliários urbanos, ações nas ruas, dentre outros. Não se pode esquecer que as ações de comunicação devem ser definidas de acordo como o posicionamento e o público a ser atingido

- Negociação

No marketing social o que existe é uma negociação para mudança de comportamento, pois não há troca de dinheiro por produto ou serviço, não existe processo de comercialização. No caso da dengue, por exemplo, quando um agente contratado pelo Estado visita as casas, ele deve ser capaz de conscientizar as pessoas sobre o problema e negociar a adoção do comportamento correto, mostrando os benefícios gerados para a saúde, em troca do esforço que será adotado ao eliminar as águas paradas e os focos de reprodução do mosquito.

- Entrega

É estabelecida como a estratégia de aproximação desses comportamentos corretos aos públicos adotantes. Os profissionais de marketing social afirmam que atuar de uma forma mais próxima às pessoas melhora muito os resultados. Um exemplo é o caso da vacinação infantil contra a poliomielite. Além das inserções televisivas, há várias ações promocionais nos postos em todo o país, com bonecos do “Zé Gotinha”, além de um sistema de distribuição das vacinas que abarca desde as capitais até populações ribeirinhas, incluindo equipes de saúde volantes. O resultado é não haver mais registro de crianças com esta doença. Pais de todo o Brasil, literalmente, não deixam de levar suas crianças para serem vacinadas (LARO, 2009).

- Pós-negociação

Essa etapa fecha o ciclo, a partir dela podemos responder algumas questões. A aplicação do marketing social na campanha trouxe resultados? Promoveu mudanças de comportamentos e atitudes na sociedade? A mudança será duradoura ou é apenas repentina?

Então, percebe-se que, no Marketing Social, deve-se trabalhar com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas, além de desenvolvimento de tecnologias sociais para segmentos específicos. Esse acompanhamento é fundamental para saber se a campanha está ou não sendo efetiva.

2. A CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”

2.1 Concepção

A “Não Desvie o Olhar” foi criada como uma das ações do ViraVida, programa criado em 2008, pelo Conselho Nacional do SESI, com o objetivo de promover a inclusão socioproductiva e a restituição de direitos a adolescentes e jovens em vulnerabilidade social. Presente nas principais macrorregiões do país, já garantiu a inserção de muitos jovens no mundo do trabalho. Integrado ao Sistema de Garantias de Direitos, o ViraVida atua na prevenção da violência sexual promovendo o acesso de adolescentes e jovens com idade entre 14 e 24 anos a um processo de desenvolvimento, com base nos Pilares Educacionais da Unesco. Coordenado pelo SESI e realizado pelo Sistema S, o programa apoia-se em uma rede de parceiros corresponsáveis pelo desenvolvimento, inserção socioproductiva e acompanhamento dos jovens no mundo do trabalho. O engajamento do empresariado do setor privado no enfrentamento da violência representa o compromisso com uma concepção de mundo em que o desenvolvimento social e o econômico não se desvinculam. Portanto, o ViraVida é um programa além de educação continuada, formação profissional, saúde, esporte e cultura. Ele promove atendimento psicossocial visando elevar autoestima, a escolaridade e restabelecer os vínculos familiares.

A partir da experiência com o ViraVida, o contato com a realidade de cada jovem participante e os dados das pesquisas sobre a relação grandes eventos *versus* turismo *versus* exploração sexual evidenciaram a necessidade de se trabalhar com ações preventivas, principalmente, naqueles acontecimentos que podem elevar os riscos de exploração sexual, como é o caso da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Lançada em outubro de 2012, em Paris, a campanha aconteceu em 16 países europeus e em seis países da África, no período entre a Copa das Confederações, em 2013, e a Copa do Mundo de 2014, com a mesma mensagem e identidade visual, o que fez com que os turistas fossem sensibilizados antes da chegada ao Brasil. A coordenação internacional foi da rede ECPAT (sigla em inglês para End Child Prostitution And Trafficking – Fim da Prostituição e do Tráfico Infantil) e contou com o apoio do SESI/CN. A ECPAT Internacional é uma rede mundial de

organizações que trabalham em conjunto para a erradicação da prostituição infantil, a pornografia infantil e o tráfico de crianças para fins sexuais⁸.

O objetivo da campanha foi orientar e mobilizar os cidadãos, bem como informar os torcedores nacionais e internacionais de que no Brasil a exploração sexual de crianças e adolescentes é crime para quem pratica ou incentiva e também para estimular a denúncia por meio do “Disque 100”.

No Brasil, em parceria com a Frente Nacional dos Prefeitos – FNP, construiu-se uma rede importante de parceiros que mobilizou as prefeituras de todas as cidades sede da Copa e cidades vizinhas, além de dezenas de instituições não governamentais e empresas públicas e privadas. A campanha se somou às demais campanhas públicas desenvolvidas pelo Governo Federal, Ministério do Turismo e a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, de forma a contribuir para a popularização e o fortalecimento do disque-denúncia, o “Disque 100”.

O processo de construção das ações de comunicação da campanha “Não Desvie o Olhar” considerou a complexidade que o tema exige, tanto do ponto de vista conceitual, como da preservação da imagem das crianças e adolescentes.

De forma a assegurar um tratamento correto na definição dos conceitos e identidade visual da campanha, em outubro de 2013, foi realizado em Brasília um workshop, organizado pela FNP e com o apoio do SESI/CN, que contou com representantes de instituições da sociedade civil que trabalham com o tema, a Secretaria dos Direitos Humanos da Presidência da República, o Ministério do Turismo e as secretarias de comunicação das prefeituras das 12 cidades-sede da Copa do Mundo de Futebol. Neste encontro foi pactuado o plano de comunicação da campanha.

A partir da proposta construída pela ECPAT Internacional e das contribuições do workshop, o SESI/CN produziu uma proposta de identidade visual para a campanha. Para validar essa proposta foi realizada uma pesquisa qualitativa com 5 grupos de 10 pessoas cada, sendo que um deles foi composto por participantes estrangeiros de diferentes perfis. Com o resultado da pesquisa foi possível finalizar

⁸ SESI, Conselho Nacional. **Relatório da Campanha Internacional Contra Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes**. Brasília, 2014.

os ajustes necessários na proposta de identidade visual e ainda contribuir para a definição da estratégia de comunicação.

2.2. Estratégia de Comunicação da Campanha

A campanha foi trabalhada em três eixos:

- **O eixo da sensibilização:** trabalhou com a ideia de despertar nos torcedores e cidadãos o sentimento de indignação para que tomassem a atitude de denunciar, caso percebessem situações de abuso e/ou exploração sexual envolvendo crianças e adolescentes. Os jogadores de futebol Kaká e Juninho Pernambucano transmitiram as mensagens voltadas a esse eixo da campanha.
- **O eixo da convocação:** trabalhou a mobilização dos cidadãos contra a exploração sexual de crianças e adolescentes. A atriz Taís Araújo, na condição de torcedora na arquibancada do estádio, convocou a todos para entrar em campo contra a exploração sexual das crianças e adolescentes.
- **O eixo da repressão:** foi para deixar claro que a exploração sexual de crianças e adolescentes é crime. Esse eixo da campanha mostrou a intolerância a esse grave delito e reforçou a importância da denúncia. O árbitro e comentarista esportivo Arnaldo Cezar Coelho, com sua conhecida frase “A regra é clara!”, transmitiu as mensagens de forma incisiva sobre a criminalização da exploração sexual⁹.

O SESI/CN focou suas estratégias, desde o início, na mobilização de parceiros (mais de 50 parcerias firmadas), incluindo empresas públicas e privadas, Governo Federal, estaduais e principalmente os governos dos municípios das cidades sede. Essas parcerias possibilitaram assegurar a centralidade dos conceitos e a divulgação da identidade visual. Os parceiros tiveram liberdade na definição e implementação das ações de mobilização e de difusão da campanha, além de poder divulgar suas marcas nas peças por eles impressas e distribuídas.

A campanha utilizou diversas mídias para divulgar a ação e mobilizar a sociedade contra a exploração sexual de crianças e adolescentes em megaeventos esportivos, são elas:

- **Peças publicitárias impressas:** foram veiculadas, principalmente, no *trade* turístico, hotéis, bares, restaurantes, aeroportos, táxis, rodoviárias, agências de

⁹ SESI, Conselho Nacional. **Relatório da Campanha Internacional Contra Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes**. Brasília, 2014.

viagens e mídias urbanas, como: metrô, ônibus e prédios públicos, repartições públicas e privadas, por meio de parcerias, além dos espaços publicitários em jornais de grande circulação, bem como em jornais e revistas de instituições sindicais e associativas.

- **Impressos:** entre os jornais impressos e sites de notícias, merecem destaques as notícias publicadas no site da Revista Exame, Jornal Correio Braziliense, Jornal Extra, Jornal O Globo, Jornal O Fluminense, Portal G1 e Portal Lance!Net.

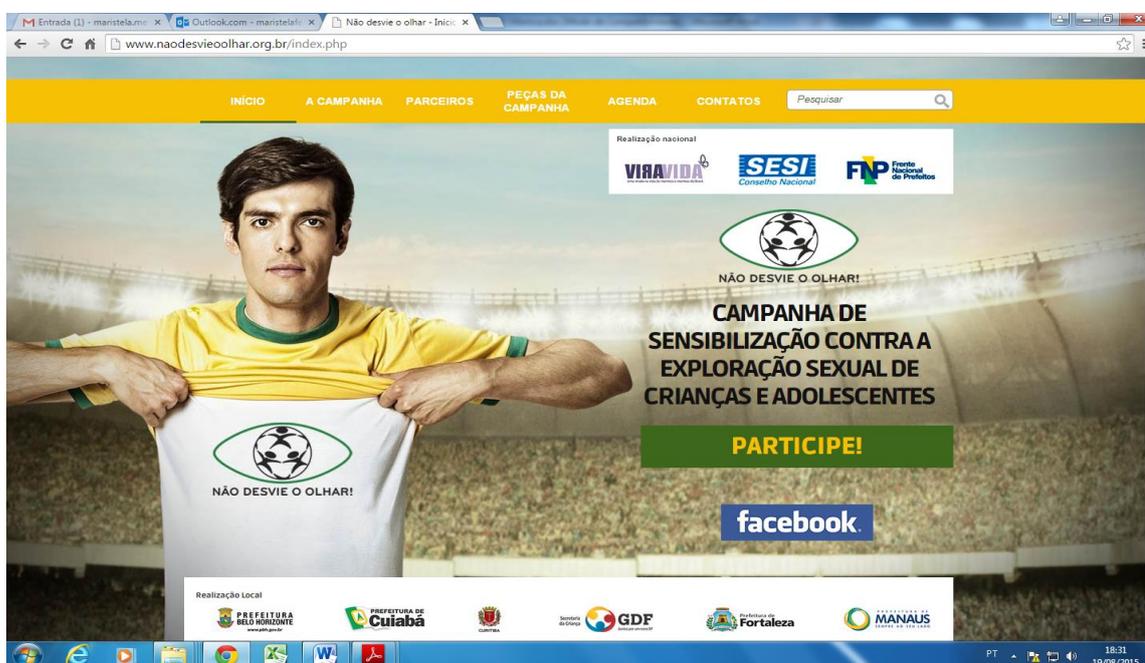
- **Rádio:** a campanha também foi divulgada em programas de rádio como Estadão no Ar 2ª Edição e CBN Nacional.

- **TV:** foram veiculadas matérias com expressivo tempo de duração em diversos jornais, como Jornal Nacional, Programa Globo Esporte, Programa Sportv, TV Bandeirantes, TV Brasil e Jornal Hoje.

- Site e Redes Sociais:

- **Site específico da campanha:** www.naodesvieoolhar.org.br, que se constituiu numa ferramenta de gerenciamento e de divulgação da campanha.

Figura 1 – Capa do site da campanha



Fonte: site da campanha “não desvie o olhar”.

Disponível: www.naodesvieoolhar.org.br

- Facebook:** foi construída uma fanpage da campanha “Não Desvie o Olhar”: www.facebook.com/NaoDesvieoOlhar, com conteúdo voltado para notícias, dados e informações sobre o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes. Mais de 140 mil pessoas acompanharam diariamente o conteúdo da campanha. Para dar maior visibilidade à campanha, o Facebook/NaoDesvieoOlhar foi utilizado para estimular as pessoas a fazerem uma “selfie” com a hashtag #naodesvieoolhar. O resultado foi a publicação de fotos de mais de 5 mil perfis em suas páginas, o que significa o alcance de mais 100 mil pessoas.

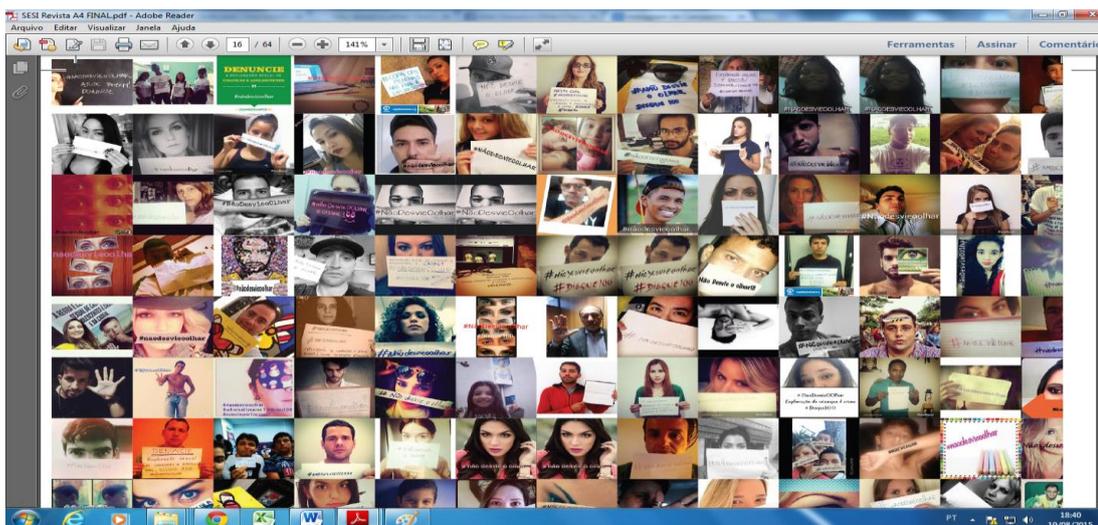
Figura 2 – Capa do Facebook da campanha



Fonte: Página do facebook da campanha “Não Desvie o Olhar”.
Disponível: www.naodesvieoolhar.org.br

- Instagram:** no seu primeiro mês, chegou à marca de 400 seguidores.

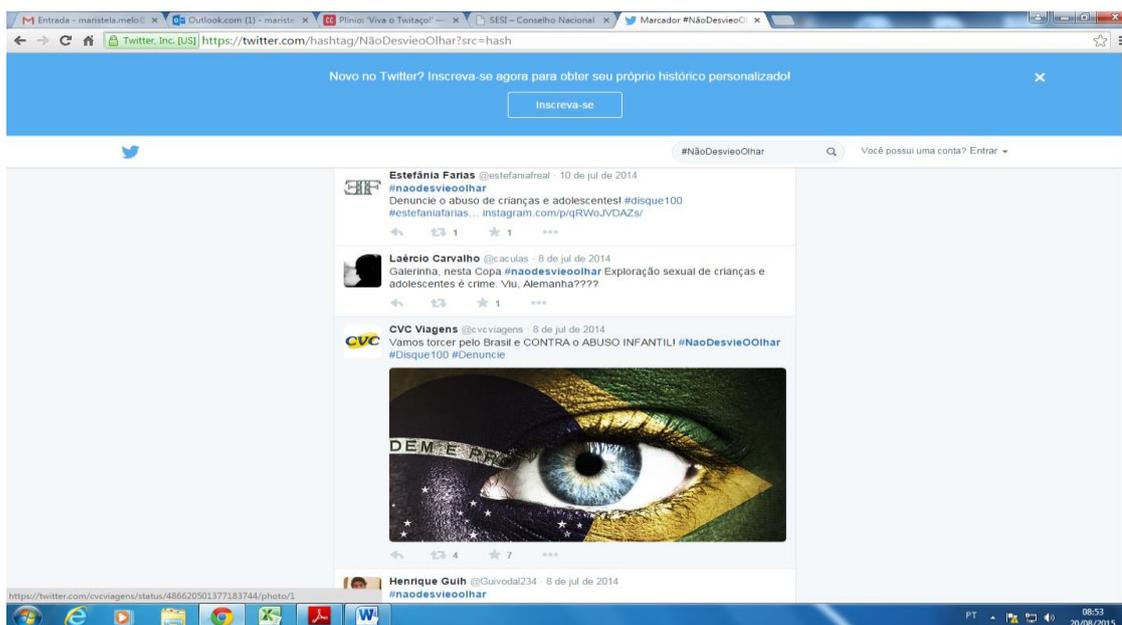
Figura 3 – Fotos publicadas no Instagram da campanha



Fonte: Relatório da campanha “Não Desvie o Olhar”.
Disponível: www.naodesvieoolhar.org.br

- **Twitter:** o alcance obtido chegou à marca de 15 milhões de pessoas no período. Vale destacar que não foi criado um perfil no Twitter para a campanha “Não Desvie o Olhar”. Esse resultado é fruto da ação dos multiplicadores e parceiros que assumiram a campanha e, em especial, os artistas. A publicação com maior repercussão foi a foto do humorista Paulo Gustavo no Instagram, com 25,3 mil curtidas; e no Facebook, sua foto obteve 1.208 compartilhamentos e 29,3 mil curtidas. No Twitter, foram 51 retweets e 95 curtidas.

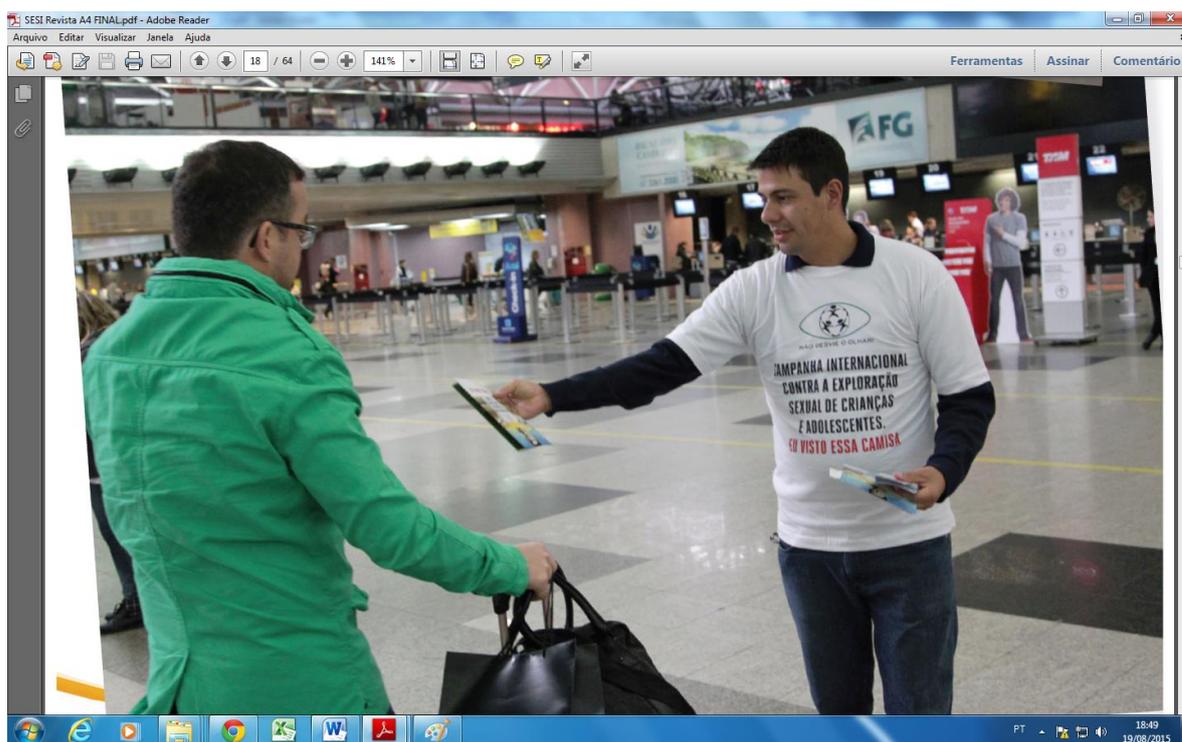
Figura 4 – Exemplos de twitters publicados durante a campanha



Fonte: Site da campanha “Não Desvie o Olhar”.
Disponível: www.naodesvieoolhar.org.br

Outras ações também foram importantes na divulgação da campanha, como as mobilizações nos aeroportos brasileiros: 300 jovens do programa ViraVida, além de técnicos e parceiros, distribuíram panfletos e tabelas dos jogos com o *slogan* da campanha e a mensagem de que a exploração sexual deve ser denunciada pelo “Disque 100” no saguão dos aeroportos das 12 cidades-sede da Copa. Essa ação contou com o apoio das áreas de comunicação das Federações da Indústria do Brasil e rendeu matérias em diversos veículos de grande audiência como Bom dia Brasil, Globo News e em diversos jornais de várias partes do país e principalmente nas cidades sedes.

Figura 5 – Foto tirada no aeroporto de Guarulhos/SP



Fonte: relatório da campanha "Não Desvie o Olhar."
Disponível: www.naodesvieoolhar.org.br

3. UMA APROXIMAÇÃO ANALÍTICA DA CAMPANHA “NÃO DESVIE O OLHAR”

3.1. Metodologia de Pesquisa

Para entender a técnica da entrevista e sua utilização em um trabalho de pesquisa é fundamental conceituar e entender primeiramente o que é pesquisa. Couto e Arnoldi (2006) e Luna (1988, p.71) referem-se à pesquisa como “uma atividade de investigação capaz de oferecer e, portanto, produzir um conhecimento novo a respeito de uma área ou de um fenômeno, sistematizando-o em relação ao que já se sabe”.

Gil (1999, p. 45), conceitua pesquisa como:

procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos. (...) A pesquisa é desenvolvida mediante o concurso dos conhecimentos disponíveis e a utilização cuidadosa de métodos, técnicas e outros procedimentos científicos (...) ao longo de um processo que envolve inúmeras fases, desde a adequada formulação do problema até a satisfatória apresentação dos resultados.

Para o desenvolvimento desse estudo foi utilizada a técnica qualitativa, pois explora um assunto a partir da busca de informações e experiências dos entrevistados, ela ultrapassa as questões técnicas e, dependendo do fenômeno investigado e do problema de pesquisa, pode se caracterizar como principal caminho de coleta de dados, além de ser útil na investigação de temas sensíveis. Segundo Jorge Duarte (2005, p. 62), “Entre as principais qualidades dessa abordagem está à flexibilidade de permitir ao informante definir os termos da resposta e ao entrevistador ajustar livremente as perguntas. Este tipo de entrevista busca intensidade nas respostas, não quantificação ou representação estatística”.

A principal utilidade das entrevistas de profundidade é a pesquisa exploratória, que proporciona análise pessoal e entendimento. Entrevista de profundidade é “uma entrevista não estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico” (MALHOTRA, 2001, p. 163).

Malhotra (2001) descreve que uma das finalidades desse tipo de pesquisa é que proporciona ao pesquisador maior intimidade com o problema de estudo. Dessa forma, é possível identificar o caminho percorrido tornando-o mais claro para melhor

traçar as estratégias de ação. Esse ponto é fundamental no presente estudo, tendo em vista que o tema em questão é sensível e que a realização de campanhas é de extrema importância para darem visibilidade ao problema e colocarem na pauta pública o tema da exploração sexual de crianças e adolescentes.

Utilizaremos a entrevista semi-aberta, pois aproxima-se de uma conversação (diálogo), com lista de questões-chave que pode ser adaptada e alterada no decorrer da conversa. Uma questão pode ser dividida em duas e outras duas podem ser reunidas em uma só, por exemplo, sendo assim é natural o entrevistador começar com um roteiro e terminar com outro, um pouco diferente. A vantagem dessa técnica é a sua flexibilidade e a possibilidade de rápida adaptação. A entrevista pode ser ajustada quer ao indivíduo, quer às circunstâncias.

Segundo (Triviños, 1990, p. 146), a entrevista semi-aberta “parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante”.

Vale lembrar que a qualidade das entrevistas depende muito do planejamento feito pelo entrevistador. “A arte do entrevistador consiste em criar uma situação onde as respostas do informante sejam fidedignas e válidas” (Selltiz, 1987, p. 644). A situação em que é realizada a entrevista contribui muito para o seu sucesso, o entrevistador deve transmitir, acima de tudo, confiança ao informante.

Para uma boa entrevista é necessário se ter alguns cuidados, saber ouvir o que os entrevistados nos dizem com paciência, iniciarmos a entrevista com perguntas que deixem os entrevistados a vontade para falarem sobre si mesmos e que não os constringam com algum conteúdo embaraçoso. Do mesmo modo, é pertinente evitarmos fazer, durante a realização da entrevista, quaisquer anotações.

As entrevistas em profundidade podem trazer algumas limitações, tais como, falta de motivação do entrevistado para responder as questões; inabilidade ou falta de capacidade do entrevistado de responder as questões; incompreensão dos significados das perguntas, dentre outras. Essas limitações podem trazer prejuízo à entrevista, mas muitas delas podem ser contornadas pelo entrevistador se o mesmo se preparar bem para o momento.

Diante do acima exposto, foram criados quatro núcleos de entrevistados denominados A, B, C e D separados de acordo com o grau de envolvimento dos seus integrantes com a Campanha “Não Desvie o Olhar”.

O núcleo A é composto pela coordenadora nacional do programa ViraVida, Cleude Gomes, pois a campanha nasceu como uma das ações do ViraVida contra à exploração sexual de crianças e adolescentes. No grupo B, estão os profissionais gestores da campanha que participaram de todas as etapas, desde as articulações iniciais até o fechamento da “Não Desvie o Olhar”. O núcleo C é composto por acadêmicos que estudam a questão da exploração sexual, bem como prestam consultorias aos programas afetos ao tema nos níveis municipal, estadual e federal. Por fim, o grupo D que reúnem profissionais da área de responsabilidade social das empresas CCR e ACCOR que foram importantes parceiras da campanha. Todos os entrevistados consentiram que seus nomes pessoais e os nomes das empresas fossem citadas nessa monografia.

3.1 Coleta de Dados

Foram elaborados quatro questionários distintos, cada qual direcionado ao seu núcleo. O questionário para o núcleo A foi elaborado com questões relacionadas ao Programa ViraVida, pois a campanha é uma ação deste programa, criado em 2008, com o objetivo de atender adolescentes e jovens com idade entre 16 e 21 anos, vítimas de abuso ou exploração sexual.

As entrevistas com o núcleo B, os gestores da campanha, tiveram como pauta mostrar como foi pensada e executada todas as etapas da “Não Desvie o Olhar”, tais como, a concepção, a articulação com o SESI/CN, ECPAT e Frente Nacional de Prefeitos/FNP, a mobilização dos parceiros e os resultados finais da campanha.

O núcleo C entrevista com os acadêmicos, teve o seu questionário pensado em como abordar a importância do combate à exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil e nos megaeventos, bem como traçar um parâmetro de como o marketing social pode ajudar a mobilizar a sociedade em defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes.

Já o núcleo D, empresas privadas parceiras da ação, teve como foco abordar a importância de parcerias público/privada que culminam com o crescimento da participação cidadã e trazem para a discussão o papel da responsabilidade social das empresas.

Após levantamento de nomes de especialistas ligados a causa e de pessoas que trabalharam na campanha “Não Desvie o Olhar” para serem entrevistados foi montado uma lista com os devidos contatos, depois disso, foram enviados e-mails individuais contemplando a proposta de trabalho.

Assim, teve início a primeira abordagem. Os e-mails foram enviados por núcleo, primeiramente foi disparado para os núcleos A e B, depois para o C e, por fim, o núcleo D. O intervalo de envio foi de, no máximo, 48 horas e todos os núcleos retornaram com respostas positivas, ou seja, aceitaram participar como entrevistados nesta pesquisa. Após essa etapa foram marcadas as entrevistas.

A entrevista realizada com o núcleo A, composto pela gestora do programa ViraVida, Cleude Gomes, foi realizada pessoalmente. No núcleo B, composto pelo Osvaldo Bargas, Silvia Toso e Philippe Galland, as entrevistas foram feitas da seguinte forma: os dois primeiros concederam a entrevista pessoalmente e o terceiro respondeu por e-mail. Os núcleos C e D, composto por: Leila Paiva, Miguel Fontes, Rede Accor e CCR Nova Dutra responderam as perguntas por e-mail.

Assim, a expectativa era que ao final dessas entrevistas os especialistas, cada qual, na sua área, pudessem contribuir com esse estudo, a partir da análise das respostas em conjunto uma vez que podem apontar sugestões de novas ações de comunicação que sejam eficazes e capazes de proporcionar mobilização social no país em torno do tema.

3.2 Resultados das Entrevistas

De acordo com a complexidade e sensibilidade da temática do abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes e a quantidade de entrevistados, foram desenvolvidos quadros descritivos com o resumo das respostas dadas por cada um deles. Assim, ficou mais fácil ter uma visão geral, bem com identificar aspectos comuns e diferentes nas respostas dos profissionais. Os quadros estão divididos por núcleos para facilitar a leitura sobre o que foi discutido.

3.2.1 Núcleo Executivo da Campanha

Compõe o núcleo A, a Secretária Executiva do Conselho Nacional do SESI e Coordenadora Geral do Programa ViraVida, Cleude Gomes. Como dito anteriormente, a campanha foi uma ação do ViraVida, o programa que busca desde sua criação realizar ações sobre a temática do abuso e da exploração sexual de crianças e adolescentes, com destaque para a campanha “Carinho de Verdade”, campanha de mobilização lançada no dia 19 de outubro de 2010, com o objetivo de promover a conscientização das pessoas, instituições, empresas e organizações sobre o problema, tendo como principal instrumento as redes sociais (facebook, twitter, etc.).

Outra ação importante, também coordenada pela secretária executiva, foi o twitaço³ que, entre os dias 18 e 31 de maio de 2013, promoveu uma grande mobilização na internet contra a exploração sexual de crianças e adolescentes. Mais de mil pessoas publicaram a hashtag #carinhodeverdade no Twitter e no Instagram, e conseguiram impactar mais de 53 mil internautas. Os usuários do Facebook também apoiaram a ação e postaram mensagens contra o crime, alcançando outras 42 mil pessoas.

Portanto, com as experiências adquiridas em outras ações foi fundamental conversar com a Cleude Gomes para entender melhor como campanhas como a “Não Desvie o Olhar” e as citadas acima contribuem na execução do programa ViraVida.

Quadro 1 – Resumo das respostas do núcleo executivo

Perguntas	Entrevistado - Cleude Gomes
1. Objetivos bem traçados em ações como a Campanha “Não Desvie o Olhar” trazem contribuições ao Programa ViraVida? Em que sentido? Os resultados foram medidos?	Campanhas com objetivos bem traçados contribuem muito para qualquer projeto social.
2. O programa ViraVida sempre trabalha com ações de conscientização contra a exploração sexual de crianças e adolescentes? Quais ações já foram realizadas?	Sim, já tivemos outras ações, como a campanha Carinho de Verdade que alcançou os seus objetivos e também foi idealizada pelo programa.

3. Diversos programas demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens. Qual a importância da gestão estratégica para essas intervenções? ¹⁰	A gestão estratégica é fundamental, no ViraVida nós conseguimos através da Avaliação de Impacto comprovar que não é gasto e sim investimento.
4. Para se alcançar os objetivos de uma campanha, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?	A campanha é o despertar da consciência e da sensibilização da sociedade, para que todos possam se engajar no sentido de que cada cidadão se sinta como um agente responsável pela garantia dos direitos das nossas crianças e adolescentes.
5. Quais são as principais dificuldades e barreiras enfrentadas na implantação de programas, ações e campanhas sociais?	Os temas ligados à inclusão social de minorias veem carregados de preconceitos de classe e de valores, acho que essa é a principal barreira.

Fonte: Quadro síntese elaborado pela autora especialmente para esta monografia. A íntegra das entrevistas está nos apêndices.

A entrevistada afirmou que “para se alcançar o sucesso em campanhas ou ações sociais é fundamental que se tenham objetivos bem traçados e estratégias definidas”. O programa ViraVida realiza com frequência ações para mobilizar a sociedade contra o abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes. As maiores ações de conscientização que o programa oferece vem da própria essência, pois o mesmo estabeleceu como pilares fundamentais a efetivação das parcerias, ou seja, o ViraVida não existe sozinho ele precisa do setor produtivo das instituições de direitos e da sociedade organizada.

Segundo Cleude Gomes, “os temas ligados à inclusão social de minorias veem carregados de preconceitos de classe e de valores”.

Outro ponto importante é que o programa está mudando de fase, ele está migrando para virar política pública e essa foi uma estratégia concebida em conjunto com todos os parceiros e todos os setores que compõem o programa. Está sendo discutindo o custo/benefício do programa, a curto, médio e longo prazo. Portanto, o planejamento bem pensado é fundamental, pois caso isso não ocorra corre-se o risco de perder um programa excelente por falta de viabilidade.

¹⁰Twitter é uma rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres. Os textos são conhecidos como tweets, e podem ser enviados por meio do website do serviço, por SMS, por celulares e etc. O twitter possui várias ferramentas, como o retweet, que consiste em replicar uma determinada mensagem de um usuário para a lista de seguidores, dando crédito a seu autor original. No caso da campanha, eles chamaram essa mobilização de twitaço.

3.2.2 Núcleo Gestor da Campanha

O núcleo B é composto pelos gestores da campanha, profissionais que estiveram na concepção, na execução e na finalização da “Não Desvie o Olhar”. Faz parte pelo Conselho Nacional do SESI, Osvaldo Bargas; pela ECPAT/França, Philippe Galland e pela FNP, Silvia Toso.

O SESI/CN, criou o programa ViraVida em 2008, e de lá para cá várias ações foram executadas, sempre em prol da mobilização da sociedade contra a exploração sexual de crianças e adolescentes, e foi assim que surgiu a “Não Desvie o Olhar”. Como se pretendia sensibilizar o turista estrangeiro antes de ele chegar ao Brasil, o SESI convidou a ECPAT Internacional para fazer parte da campanha. A ECPAT é uma rede global de 86 organizações que trabalham em conjunto em 78 países para a eliminação da prostituição infantil, pornografia infantil e tráfico de crianças para fins sexuais. ECPAT é reconhecida como uma rede forte e coesa de defesa dos direitos da criança falando em nome de crianças vulneráveis. Sendo assim, a participação da ECPAT, além de importantíssima para a campanha, deu muita credibilidade às ações.

Para trabalhar as ações no Brasil, o SESI convidou a Frente Nacional de Prefeitos/FNP. Juntos conseguiram construir uma rede importante de parceiros que mobilizou as prefeituras de todas as cidades sedes da Copa e cidades vizinhas, além de dezenas de instituições não governamentais e empresas públicas e privadas.

Quadro 2 – Resumo das respostas do núcleo gestor

Perguntas	Entrevistado 1 Osvaldo Bargas	Entrevistado 2 Philippe Galland	Entrevistado 3 Silvia Toso
1. Quais são as principais dificuldades e barreiras enfrentadas na implantação de programas, ações e campanhas sociais?	Convencer os parceiros, pois era uma experiência nova e as articulações com diversos setores eram fundamentais.	Convencer as equipes e os outros membros da associação da legitimidade da campanha no contexto de eventos desportivos. Alguns parceiros não ficaram suficientemente convencidos da necessidade e da eficácia de uma campanha durante a Copa do Mundo.	A desconfiança inicial dos municípios em relação à FNP, tendo em vista que abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes não é a área de atuação da FNP

2. Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?	A mensagem foi direcionada à população, queríamos mobilizar a sociedade a denunciar.	Através da eficácia e da eficiência conseguimos medir os impactos levados à população.	Sim, estratégias bem traçadas e bem pensadas conseguem alertar e mobilizar a população contra a exploração sexual de crianças e adolescentes.
3. Qual foi em média o investimento em comunicação da campanha? Os investimentos foram pulverizados em várias mídias? Quais foram elas?	O investimento do SESI/CN foi cerca de 2.400.000,00. Usamos a internet, através das redes sociais, outdoor, mobiliário urbano. Também fizemos mobilizações nos aeroportos, taxis, hotéis, bares e nas ruas.	Não menciona valores gastos pela comunicação. Mídias utilizadas na Europa foram: TV, rádio, jornais e redes sociais.	A FNP investiu 41 mil euros. As mídias foram: TVs, rádios, vídeos, facebook, instagram, jornais impressos e etc.
4. Quais foram os meios de comunicação que conseguiram despertar na sociedade a problemática da exploração sexual de crianças e adolescentes? Por quê?	Todo o material publicitário tanto impresso quanto os utilizados nos meios digitais com a cara dos jogadores foram fundamentais para chamar a atenção e mobilizar a população a favor da causa.	Os canais de esportes foram importantes porque atingiram um público amplo e responsável. As redes sociais têm um público muito rápido e jovem que acabam por não compreender a mensagem.	As redes sociais foram importantes, pois elas levam o usuário para outros links. Desperta a curiosidade da população para buscar mais informações sobre a temática.
5. Qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?	Trabalhamos um longo período no planejamento e na estratégia, por isso a campanha foi um sucesso.	É fundamental, pois a abordagem social, através da comunidade facilita a democratização da ajuda e permite que o usuário possa escolher e dar a sua opinião.	A gestão estratégica é fundamental para implementação de intervenções com públicos vulneráveis, e principalmente para conseguir envolver todos os atores como aconteceu na “Não Desvie o Olhar”.
6. Para se alcançar os objetivos de uma campanha, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?	A nossa ideia era mobilizar e conscientizar a população que exploração sexual de crianças e adolescentes é crime e que é necessário denunciar.	Os canais de esportes foram importantes porque atingiram um público amplo e responsável. Atingir a sociedade é fundamental.	Toda a sociedade deve ter seus comportamentos mudados, é importante se sentir responsável e lutar pela garantia dos direitos das crianças.

Fonte: Quadro síntese elaborado pela autora especialmente para esta monografia. A íntegra das entrevistas está nos apêndices.

Todos os entrevistados são unânimes em afirmar que a principal barreira foi convencer os parceiros a participar da campanha. A FNP disse que “houve uma desconfiança inicial dos municípios em relação ao projeto, tendo em vista que abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes não é a área de atuação da FNP”.

Mas, isso foi superado com o tempo e com as ações e principalmente pela credibilidade do SESI e da ECPAT, que já trabalham com o tema.

Os investimentos em comunicação foram bem variáveis, o SESI investiu dois milhões e quatrocentos mil reais, a FNP investiu 41 mil euros e a ECPAT não informou quanto gastou em comunicação. Os parceiros como a Rede ACCOR e a CCR custearam todos os gastos nas ações de comunicação realizadas por eles, por exemplo, a CCR colocou diversos outdoors ao longo da Dutra e a ACCOR imprimiu todo material a ser usado nos hotéis da rede. Sendo assim, não se consegue saber os valores exatos gastos na comunicação da campanha.

As mídias utilizadas foram: redes sociais, outdoor¹¹, mobiliário urbano¹², mobilizações nas ruas e nos aeroportos, adesivos nos taxis, busdoor¹³, rádio, jornais impressos e TV, mas segundo os entrevistados a mídia que deu mais retorno foi as redes sociais.

Todos os entrevistados concordam que objetivos bem traçados e estratégias bem pensadas são fundamentais para o sucesso de qualquer campanha.

3.2.3 Núcleo Acadêmico da Campanha

A abordagem com o núcleo acadêmico tem um diferencial porque além de focar na temática do abuso e da exploração sexual de crianças e adolescentes, discutiram-se também as questões do marketing social e de sua importância para as campanhas e ações com públicos vulneráveis.

As entrevistas foram feitas com Miguel Fontes, Diretor da John Snow Brasil e PhD em Desenvolvimento de Alianças Público-Privadas para causas sociais. Miguel é consultor do ViraVida e realizou a Avaliação de Impacto Social do Programa e tem grande experiência com marketing/mobilização social. A outra entrevistada é Leila Paiva, que já foi coordenadora do Programa Nacional de Enfrentamento da Violência Sexual contra Crianças e Adolescentes da Secretaria de Direitos Humanos da PR, e

¹¹ Outdoor é a designação popular de um painel de mídia exterior, de grandes dimensões, sobretudo em placas modulares, disposto em locais de grande visibilidade, como à beira de rodovias ou nas empenas de edifícios nas cidades.

¹² Mobiliário Urbano compõe-se de equipamentos sem publicidade com serviço direto para a população, como cabines de segurança, placas direcionais, totens de bens culturais, banheiros públicos e de elementos com uso publicitário como abrigos de ônibus e táxis, totens informativos, relógios, coluna de internet e quiosques.

¹³ Busdoor é uma mídia exterior que circula pelas cidades e leva a mensagem do anunciante fixada no vidro traseiro ou em toda traseira dos ônibus municipais e intermunicipais.

que atuou como coordenadora executiva do III Congresso Mundial de Enfrentamento da Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes e hoje atua na área dos Direitos Humanos e gestão de projetos sociais na esfera pública e privada.

Quadro 3 – Resumo das respostas do núcleo acadêmico

Perguntas	Entrevistado 1 Miguel Fontes	Entrevistado 2 Leila Paiva
1. Qual a importância de ações como a “Não Desvie o Olhar” para o fortalecimento da rede contra a exploração Sexual de Crianças e Adolescentes?	O Miguel fala sobre dois aspectos, o individual, que é a responsabilidade de cada cidadão de denunciar e o institucional, promove um trabalho sistemático das organizações e qual o papel de cada uma para a promoção, o recebimento e a denúncia.	No Brasil as manifestações da exploração são permeadas pela invisibilidade. A sociedade brasileira, tem historicamente coberto essa realidade com um manto que mistura desconhecimento, omissão e descaso. Nesse sentido uma campanha sobre tema já tem uma importância fundamental de trazer o tema para o debate público.
2. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?	O setor empresarial possui recursos e formas mais rápidas para que iniciativas piloto sejam implementadas e avaliadas.	O setor público não consegue produzir sozinho metodologias porque não consegue justificar o atendimento de um número menor de pessoas em caráter experimental.
3. Qual foi o maior desafio do Brasil na Copa do Mundo de 2014 e qual será o maior desafio nas Olimpíadas de 2016 para melhorar a rede de atendimento às crianças e adolescentes?	Ações de promoção durante eventos com grande concentração de turistas contribuem para priorizar uma causa social. Este foi o caso da Copa do Mundo de 2014.	É fundamental criar mecanismos de prevenção, dialogar sobre o tema nas escolas, comunidades e outros espaços que permitam esse debate. Nesse contexto, o maior desafio é sem dúvida a prevenção.
4. Qual a importância da utilização do marketing social em uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”?	O “marketing mix” da campanha foi muito bem definido. Somente não sei dizer se isto foi por acaso e se os materiais foram pré-testados antes de seu uso em larga escala.	É fundamental contar com uma ferramenta como a campanha para disseminar a legislação e as formas de pedir ajuda. O Marketing social implica instituições com a causa, cria compromissos e muda comportamentos.
5. É possível trabalhar o marketing social dentro das esferas de Governo e de economias mistas como o SESI?	Sem dúvida. O marketing social é a gestão estratégica para a mudança comportamental e transformação social.	Sim, essa deve ser uma meta que todas as instituições devam procurar. A dinâmica mundial pede isso. Quando falamos em direitos humanos na contemporaneidade falamos na quarta geração. Na era globalizada.
6. Qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?	O planejamento é fundamental e a boa gestão contribui para reduzir desperdícios de recursos, aumentar a possibilidade de acertos e que a prevenção tem um custo muito menor que o	A gestão estratégica contribui para reduzir desperdícios de recursos, aumentar a possibilidade de acertos e construir práticas que possam ser utilizadas em larga escala. Com populações vulneráveis, a gestão

	tratamento e a punição.	estratégica é ainda mais importante, pois os históricos de vida, suas frustrações e desejos devem ser sempre ressaltados.
7. Para se alcançar os objetivos de uma campanha quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?	O comportamento de não denunciar e a atitude de que exploração sexual é algo normal e não um crime são as principais vertentes a serem modificadas.	Especialmente a população economicamente ativa que teve acesso ao material e que é incentivado a denunciar, não se omitir diante dos casos.

Fonte: Quadro síntese elaborado pela autora especialmente para esta monografia. A íntegra das entrevistas está nos apêndices.

Os dois entrevistados concordam que a responsabilidade e atitude de cada cidadão fortalecem a rede. Miguel fala sobre dois aspectos, o individual, que é a responsabilidade de cada cidadão de denunciar atitudes suspeitas, e o institucional, que é o trabalho sistemático das organizações, ou seja, a promoção, o recebimento e a denúncia da exploração sexual.

No que tange as parcerias público/privado, tanto Miguel quanto Leila acreditam que ações conjuntas entre o público e o privado são fundamentais para a construção de novas metodologias. Para Leila, o setor público não consegue produzir sozinho metodologias porque não consegue justificar o atendimento de um número menor de pessoas em caráter experimental. Já Miguel fala que o setor empresarial possui recursos e formas mais rápidas para que iniciativas piloto sejam implementadas e avaliadas. Ou seja, uma informação complementa a outra.

Os dois entrevistados têm opiniões diferentes no que se refere ao crescimento da exploração sexual de crianças e adolescentes em megaeventos, mas concordam que ações de promoção durante esses eventos contribuem para aumentar a exposição de turistas ao problema, fomentar o debate e mobilizar a rede de proteção e toda sociedade para o problema. Leila diz que, sim, teremos um incremento não só na exploração sexual de crianças e adolescentes, mas em todas as violações de direitos. Já Miguel diz que não há comprovação científica de que em megaeventos existe aumento de exploração sexual de crianças e adolescentes. Ele afirma que existe esse crescimento nas megaobras ou concentrações de homens em ambientes de extração. Nesse sentido, após ler vários textos e pesquisas acerca do crescimento das ações não só de exploração sexual, mas de violação de direitos de crianças e adolescentes em megaeventos, ele concorda com a Leila que, sim, existe um incremento de violações de direitos, principalmente no caso da Copa do Mundo, em que o público e os turistas são majoritariamente masculinos.

Os dois concordam que a utilização do marketing social é fundamental para campanhas como a “Não Desvie o Olhar”, bem como acreditam que o marketing social é a gestão estratégica para a mudança comportamental.

3.2.4 Núcleo Parceiros da Campanha

A abordagem do quarto e último núcleo tem um enfoque diferente dos demais, pois falamos sobre os parceiros privados que foram de fundamental importância para o sucesso da campanha. Assim, foram convidadas as duas maiores parceiras da “Não Desvie o Olhar”, a Rede ACCOR e a CCR Nova Dutra.

Na Rede ACCOR, conversamos com a Antonietta Varlese, que é a diretora de comunicação da rede. A entrevistada possui grande experiência nas áreas de comunicação e internacional, tendo trabalhado em diversos países, como Inglaterra, Itália, França, Estados Unidos, dentre outros. A parceria com a ACCOR foi importante, pois, como se sabe, a rede hoteleira é um dos locais que acontecem com frequência a exploração sexual contra crianças e adolescentes, praticada principalmente pelos *gringos* que veem ao Brasil praticar o turismo sexual. A Rede imprimiu várias peças publicitárias e distribuiu por toda rede, tais como: adesivos disponibilizados nas portas dos quartos, bolachas para copos, adesivos nos banheiros, *banners*, entre outros, com os dizeres que “exploração sexual de crianças e adolescentes é crime no Brasil”.

A segunda entrevistada era a gerente da área de sustentabilidade e meio ambiente da CCR Nova Dutra, Sílvia Cardoso, mas a mesma se desligou da empresa, sendo assim, quem respondeu as questões em nome da CCR foi a área de comunicação. As rodovias brasileiras têm sido um dos maiores palcos de redes de exploração sexual de crianças e adolescentes. A CCR entrou de cabeça na campanha e vestiu todas as estradas de que ela tem concessão com painéis, outdoors, adesivo nos banheiros dos postos de combustíveis, nas pias dos restaurantes e outros diversos locais. Portanto, a participação dessas duas grandes empresas foi importante para divulgar a campanha e mobilizar a sociedade brasileira.

Quadro 4 – Resumo das respostas do núcleo parceiro

Perguntas	Entrevistado 1 Antonietta Varlese	Entrevistado 2 CCR – área de comunicação
1. A prática da responsabilidade social deve	Sim. Na Accor, buscamos reinventar a hotelaria de forma	A prática de responsabilidade social hoje é vista pelas

<p>ser encarada hoje como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial?</p>	<p>sustentável e fazemos isso por meio do programa Planet 21, que abrange sete pilares: Saúde, Natureza, Carbono, Inovação, Local, Emprego e Diálogo.</p>	<p>empresas como uma forma de gerar valor, além do que a empresa já entrega para a sociedade.</p>
<p>2. Faz parte do conceito de sustentabilidade o aspecto econômico, o social e o ambiental. Em sua opinião, uma empresa cidadã tem mais sustentabilidade de mercado no mundo dos negócios?</p>	<p>Certamente, visto que uma empresa sustentável garante a perenidade de seu negócio.</p>	<p>Certamente a sustentabilidade gera valor para a empresa que a incorpora em seu DNA.</p>
<p>3. Qual a importância de apoiar uma campanha como a “Não Desvie o Olhar?” Por quê?</p>	<p>É extremamente importante a iniciativa de sensibilizar os cidadãos brasileiros e estrangeiros quanto a essa causa, alertando sobre as punições cabíveis no país e estimulando as denúncias. Nenhum hotel da Accor reportou o crime durante o período dos jogos, demonstrando que a campanha gerou retorno e engajamento de todos.</p>	<p>A responsabilidade social é uma das matrizes da política de Sustentabilidade da CCR NovaDutra e está presente em nossos investimentos socioculturais, educativos e esportivos, voltados para a inclusão social nas comunidades às margens das rodovias que administramos.</p>
<p>4. A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?</p>	<p>É de extrema importância que haja parceiros que põem campanhas “Não desvie o olhar”, pois isso contribui para o sucesso da ação.</p>	<p>Não respondeu.</p>
<p>5. Atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?</p>	<p>É de suma importância que a sustentabilidade esteja alinhada à estratégia do negócio.</p>	<p>Toda empresa ao efetuar seus investimentos sociais deve sempre estar pautada na necessidade da comunidade na qual está realizando as ações e também em sua sustentabilidade empresarial.</p>
<p>6. Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?</p>	<p>Sim, na Accor, trabalhamos com 21 objetivos mensuráveis. Com isso, conseguimos avaliar a evolução do programa e seu impacto para todos os stakeholders da companhia.</p>	<p>Objetivos bem traçados são fundamentais para todo e qualquer investimento da empresa, caso contrário tendem ao fracasso, quanto aos impactos destes projetos, são variáveis dependendo do objetivo de cada projeto.</p>
<p>7. A ACCOR/CCR têm projetos sociais próprios que valorizam a cidadania e preservação da vida? Quais?</p>	<p>Sim, temos o projeto Planet 21, que abrange sete pilares: saúde, natureza, carbono, inovação, local, emprego e diálogo. O projeto busca reinventar a hotelaria de forma</p>	<p>A CCR NovaDutra possui projetos sociais que contribuem para a inclusão social e o crescimento socioeconômico, com participação fundamental dos</p>

	sustentável.	nossos colaboradores. Entre os mais de 28 projetos sociais que a Concessionária apoia, destacamos o Estrada para a Cidadania e o Estrada Sustentável.
--	--------------	---

Fonte: Quadro síntese elaborado pela autora especialmente para esta monografia. A íntegra das entrevistas está nos apêndices.

Hoje a prática de responsabilidade social é vista pelas empresas como uma forma de gerar valor, além do que a empresa já entrega para a sociedade. Tanto a ACCOR quanto a CCR acreditam que uma empresa sustentável garante a perenidade do negócio e que gera valor.

As duas companhias acham fundamental apoiar campanhas como a “Não Desvie o Olhar”, principalmente para sensibilizar e estimular a população para denunciar nos canais competentes as situações de abuso e exploração. As duas empresas trabalham permanentemente com ações contra o abuso e a exploração sexual, independente de campanhas realizadas por outros órgãos.

A Rede ACCOR criou o projeto Planet 21, que abrange sete pilares: saúde, natureza, carbono, inovação, local, emprego e diálogo. O projeto busca reinventar a hotelaria de forma sustentável. A CCR NovaDutra possui “projetos sociais que contribuem para a inclusão social e o crescimento socioeconômico, com participação fundamental dos nossos colaboradores. Entre os mais de 28 projetos sociais que a Concessionária apoia, destacamos o Estrada para a Cidadania e o Estrada Sustentável”.

Para a Rede ACCOR, “é extremamente importante a iniciativa de sensibilizar os cidadãos brasileiros e estrangeiros quanto a essa causa, alertando sobre as punições cabíveis no país e estimulando as denúncias”. Nenhum hotel da Accor reportou o crime durante o período dos jogos, demonstrando que a campanha gerou retorno e engajamento de todos.

De acordo com a CCR, “a responsabilidade social é uma das matrizes da política de Sustentabilidade da CCR NovaDutra e está presente nos investimentos socioculturais, educativos e esportivos, voltados para a inclusão social nas comunidades às margens das rodovias que administramos”.

As duas empresas acham que objetivos bem traçados são fundamentais para todo e qualquer investimento da empresa, caso contrário tendem ao fracasso.

Realmente a parceria público/privada é de fundamental importância para o sucesso de ações voltadas para o social, principalmente em se tratando de projetos que envolvem mudanças de valores e concepção de vida, como é o caso do combate ao abuso e a exploração sexual de crianças e adolescentes.

CONCLUSÃO

A exploração sexual tem se apresentado especificamente como problema de difícil enfrentamento por causa do conjunto de aspectos que promovem sua existência, sobretudo nos países com altos índices de pobreza da população, como o Brasil.

“FAZER SEXO COM CRIANÇAS É CRIME”: essa é a frase impactante de muitas campanhas nacionais que são veiculadas por ONGs, projetos sociais e iniciativas privadas engajadas na causa do enfrentamento da violência sexual. Na realização da Copa do Mundo de 2014, que aconteceu no Brasil, não foi diferente, e muitas instituições promoveram campanhas contra essa terrível forma de violação dos Direitos Humanos.

Dessa forma, acreditando no fortalecimento e na mudança do cenário em relação à exploração sexual de crianças e adolescentes, o presente estudo acadêmico se propôs a analisar a comunicação desenvolvida para a Campanha “Não Desvie o Olhar”, realizada pelo Conselho Nacional do Sesi, elencando quais as estratégias utilizadas, identificando nelas pontos positivos e apresentando sugestões de melhorias. Buscando, assim, consolidar uma cultura de defesa dos direitos da criança e do adolescente.

Após cruzar os dados da pesquisa bibliográfica com as entrevistas realizadas, percebe-se que a campanha cumpriu o seu objetivo no que tange mobilizar a sociedade em prol de nossas crianças e adolescentes. Todos os entrevistados concordam que é fundamental a realização de ações que alertem a sociedade que explorar crianças e adolescentes é crime e que é necessário denunciar.

Analisando os dados teóricos sobre marketing social e fazendo um paralelo em relação aos resultados obtidos na campanha, conclui-se: que no que tange as sete etapas do marketing social a campanha conseguiu trabalhar bem vários pontos, tais como, a análise do ambiente, pois conseguiu enxergar as necessidades de mudanças comportamentais. O conceito, porque sensibilizou o Governo, ONGs, empresas privadas e a sociedade civil em prol da causa. O posicionamento, pois para que a campanha fosse efetiva era fundamental atingir o público alvo. A comunicação porque a campanha foi divulgada tanto nas mídias impressas quanto

nas digitais. A negociação, pois conseguiu divulgar o problema para a sociedade e sugerir a adoção do comportamento correto. A entrega, porque além da divulgação através dos meios de comunicação a campanha realizou várias ações nas ruas abordando os turistas e a população.

Em relação à etapa pós-negociação, a campanha não cumpriu o seu objetivo, pois como não se estipulou metas mensuráveis, não se realizou pesquisas e avaliações quantitativas e qualitativas para avaliar o problema da exploração sexual de crianças e adolescentes nas cidades sede, não foi possível medir se a campanha conseguiu promover mudanças de comportamentos e atitudes na sociedade e se essas mudanças foram apenas no momento da realização dos jogos ou se ela será duradoura.

Pelas leituras desenvolvidas, viu-se que uma campanha com a importância da “Não Desvie o Olhar”, para o seu bom funcionamento, necessita de um prévio e preciso diagnóstico da realidade social onde será implementada. No caso deste estudo, seria fundamental, além da realização de uma pesquisa nas cidades sede onde aconteceriam os jogos, o envolvimento da rede de proteção dos direitos das crianças e dos adolescentes. Digo isso, porque a rede conhece bem os pontos vulneráveis e de maior incidência do fenômeno. Sobre este aspecto, vale pontuar que a realização de um prévio diagnóstico da realidade onde a campanha incidirá é de suma importância para sua implantação, tanto pela necessidade de se confeccionar indicadores para implementação das ações, quanto para elaborar um protocolo regional de prevenção, intervenção, resgate e reinserção das vítimas. Além disto, o diagnóstico prévio é imprescindível, inclusive, como parâmetro para proceder, posteriormente, como comparativo de avaliação das ações.

O SESI/CN realizou uma pesquisa qualitativa, mas focada apenas na aprovação da identidade visual da campanha, ou seja, não houve um estudo com indicadores sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes nas cidades sede. A realização de uma pesquisa sobre o fenômeno ajudaria na criação de ações de comunicação pontuais nos locais com maior incidência do fenômeno.

Um ponto forte da campanha foram as parcerias realizadas entre o SESI/CN e a ECPAT Internacional, tendo sido assinado um Termo de Cooperação Técnica, com o objetivo de estabelecer, em âmbito internacional, ações de proteção no período da Copa do Mundo de Futebol de 2014.

Os resultados dessa parceria foram: a construção da proposta da campanha internacional “Não Desvie o Olhar” e a adesão das ECPATs de 16 países europeus e mais 6 países africanos. Nesses países, a campanha foi difundida no período entre a Copa das Confederações de 2013 e a Copa do Mundo de Futebol de 2014. Com isso, os turistas receberam as mensagens da campanha ainda em seus países de origem, antes mesmo da chegada ao Brasil. Essa parceria foi de fundamental importância, pois a Copa do Mundo contou com cerca de um milhão de turistas estrangeiros, na sua maioria do sexo masculino. A divulgação da campanha antes da chegada ao Brasil serviu de alerta que no Brasil explorar crianças e adolescente é crime.

No Brasil, as parcerias feitas com as prefeituras das cidades sede, com a Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, com muitas empresas privadas e principalmente com os jogadores de futebol Kaká e Juninho Pernambucano; a atriz Taís Araújo e o arbitro Arnaldo César Coelho, além de trazer credibilidade para a campanha contribuiu de forma importante para a difusão dos conteúdos das mensagens. Porém se essas ações estivessem articuladas com a rede de proteção que atuam nas cidades sede, a campanha poderia ter atingido não só as mídias, mas também e, principalmente, as crianças e adolescentes vítimas da exploração sexual.

No que tange à divulgação, a campanha conseguiu atingir o objetivo de informar a ação e mobilizar a sociedade. A parceria com a Rede ACCOR levou aos hotéis da rede diversos materiais de divulgação da campanha (folders, *banners*, adesivos, entre outros). Vários restaurantes por todo Brasil distribuíram porta copos com mensagens da campanha, ou seja, a campanha conseguiu atingir o *trade turístico* (onde há muita incidência de exploração sexual). Houve também divulgações nos aeroportos com ações *face to face*. A campanha teve grande repercussão em todas as mídias, tais como: diversos jornais impressos, inclusive de repercussão nacional; rádios; TVs (foram veiculadas matérias com expressivo tempo de duração em diversos jornais, como Jornal Nacional, Programa Globo Esporte, Programa Sportv, TV Bandeirantes, TV Brasil e Jornal Hoje) e principalmente nas redes sociais, só como exemplo, no Facebook cerca de 140 mil pessoas acompanhavam diariamente os conteúdos divulgados na campanha.

Diante do acima exposto conclui-se que a campanha conseguiu desenvolver bem as ações de comunicações propostas, bem como mobilizar a sociedade em prol da causa. Porém, uma campanha com tamanha magnitude e tendo como idealizadores fortes instituições como o SESI, a ECPAT e a FNP poderia ter realizado uma pesquisa mais profunda sobre a exploração sexual de crianças e adolescentes nas cidades sede, realizando uma análise do antes e do depois, pois assim, poderíamos dizer com certeza se a campanha só informou sobre a causa ou se ela realmente mobilizou a sociedade a denunciar.

Por último, mas não menos importante, o estudo evidenciou que a realização de campanhas que deem visibilidade ao problema e coloquem na pauta pública o tema da exploração sexual é imprescindível para a construção de uma consciência social coletiva que compreenda crianças e adolescentes como sujeitos de direitos em condição peculiar de desenvolvimento, que necessitam da proteção e do cuidado do Estado, da família e da sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fernando. *Empresa e responsabilidade social*. **Gazeta Mercantil**, 15 de junho, 1999.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. *Lei Federal 8069*, de 13 de julho de 1990. Brasília. 1990.

_____. **Comentários ao estatuto da criança e adolescente**. São Paulo: Leal, 1999.

_____. Secretaria Especial de Direitos Humanos – SDH/PR. **Relatório Final do Disque Direitos Humanos** : Disque 100. Brasília, 2011.

CONGRESSO MUNDIAL CONTRA A EXPLORAÇÃO SEXUAL COMERCIAL DE CRIANÇA. 1., 1996. Estocolmo. **Grupo de Pesquisa Sobre Tráfico de Pessoas, Violência e Exploração Sexual de Mulheres, Crianças e Adolescentes**. Brasília. Disponível em: <<http://grupovioles.blogspot.com.br/2011/11/i-congresso-mundial-contra-exploracao.html>>. Acesso em: 10 jun. 2015.

COUTO, Rosa Maria Virgínia de F. Pereira do; ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzalez Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismos para a validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

DURTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2010.

FALEIROS, E. T. S. **Repensando os Conceitos de Violência, Abuso e Exploração Sexual de Crianças e de Adolescentes**. Brasília: Thesaurus, 2000.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

KOTLER, P; ZALTMAN, G. Social marketing an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, v.35, p.3-12, jul. 1971.

KOTLER; ROBERTO, Philip Eduardo L. **Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997, p.21.

KOTLER, Philip; LEE, R. Lancy. **Marketing social**. influenciando comportamentos para o bem. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

KOZEL JÚNIOR, J. **O top do marketing brasileiro**. São Paulo: Scipione, 1997.

KOTLER, Philp. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.

LARO, R. **O potencial das campanhas massivas de comunicação para a transformação de comportamentos sociais**. 2009. Disponível em: http://www.socialtec.org.br/index.php?option=com_content&view=article&id=190:o-potencial-limitado-das-campanhas-massivas-de-comunicacao-para-a-transformacao-de-comportamentos-sociais&catid=11:comunicacao&Itemid=2>. Acesso em: 16 de ago. 2015.

LEAL, M. L. P. **Globalização e exploração sexual comercial de crianças e adolescentes**. Rio de Janeiro: Save the Children, 2003.

LUNA, Sérgio V. de. **O falso conflito entre tendências metodológicas**. Cadernos de Pesquisa, São Paulo, n. 66, p. 70-74, ago. 1988.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing. uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001

MINAYO, M. C. de S. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 19. Ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Relatório sobre o estudo das Nações Unidas sobre a violência contra crianças**. PINHEIRO, P. S. (Org.). [S.l.: s.n.], 2006. Disponível em: <<http://www.unviolencestudy.org>>. Acesso em 13 jun. 2015.

ROSA, Maria Virgínia de Figueiredo Pereira do Couto e ARNOLDI, Marlene Aparecida Gonzáles Colombo. **A entrevista na pesquisa qualitativa: mecanismo para validação dos resultados**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

ROSENO, Renato. Breves reflexões sobre as relações entre turismo, infância e juventude no Brasil. In: BRASIL, Ministério do Turismo. **Turismo Social: diálogos do turismo: uma viagem de inclusão**. Rio de Janeiro: IBAM, 2006. p. 294-305.

SELLTIZ, Claire et al. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Trad. de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2 ed.. São Paulo: EPU, 1987.

SESI, Conselho Nacional. **Relatório da Campanha Internacional Contra Exploração Sexual de Crianças e Adolescentes**. Brasília, 2014.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1990.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e método**. 3. ed. Porto Alegre. Bookman, 2005.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: um mercado de idéias**. São Paulo: Pioneira, 1995.

APÊNDICE A – Lista de perguntas para Cleude Gomes**Lista de perguntas**

- 1) Objetivos bem traçados em ações como a Campanha “Não Desvie o Olhar” trazem contribuições ao Programa ViraVida? Em que sentido? Os resultados foram medidos?
- 2) O programa ViraVida sempre trabalha com ações de conscientização contra a exploração sexual de crianças e adolescentes? Quais ações já foram realizadas?
- 3) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?
- 4) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?
- 5) Quais são as principais dificuldades e barreiras enfrentadas na implantação de programas, ações e campanhas sociais?
- 6) A senhora gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

APÊNDICE B – Questionário da pesquisa com gestores da campanha**Questionário**

- 1) Quais são as principais dificuldades e barreiras enfrentadas na implantação de programas, ações e campanhas sociais?
- 2) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?
- 3) Qual foi em média o investimento em comunicação da campanha? Os investimentos foram pulverizados em várias mídias? Quais foram elas?
- 4) Em sua opinião, quais foram os meios de comunicação utilizados na campanha que conseguiram despertar na sociedade a problemática da exploração sexual de crianças e adolescentes? Por quê?
- 5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?
- 6) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?
- 7) O senhor/senhora gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

APÊNDICE C – Questionário da pesquisa com acadêmicos**Questionário**

- 1) Qual a importância de ações como a “Não Desvie o Olhar” para o fortalecimento da rede contra a exploração Sexual de Crianças e Adolescentes?
- 2) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?
- 3) É comprovado que em megaeventos, principalmente os que circulam muitos homens, há um crescimento no número de casos de violência sexual, trabalho infantil, envolvimento com drogas e desaparecimento de crianças e adolescentes. Em sua opinião, qual foi o maior desafio do Brasil na Copa do Mundo de 2014 e qual será o maior desafio nas Olimpíadas de 2016 para melhorar a rede de atendimento às crianças e adolescentes?
- 4) Qual a importância da utilização do marketing social em uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”?
- 5) É possível trabalhar o marketing social dentro das esferas de Governo e de economias mistas como o SESI?
- 6) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?
- 7) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?
- 8) O senhor/senhora gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

APÊNDICE D – Questionário da pesquisa com parceiros**Questionário**

- 1) A prática da responsabilidade social deve ser encarada hoje como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial?
- 2) Faz parte do conceito de sustentabilidade o aspecto econômico, o social e o ambiental. Em sua opinião, uma empresa cidadã tem mais sustentabilidade de mercado no mundo dos negócios?
- 3) Qual a importância de apoiar uma campanha como a “Não Desvie o Olhar?” Por quê?
- 4) A CCR/ACCOR têm projetos sociais próprios que valorizam a cidadania e preservação da vida? Quais?
- 5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?
- 6) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?
- 7) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?
- 8) A senhora gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

APÊNDICE E – Entrevista Cleude Gomes

Entrevista realizada no dia 14/05/15.

1) Objetivos bem traçados em ações como a Campanha “Não Desvie o Olhar” trazem contribuições ao Programa ViraVida? Em que sentido? Os resultados foram medidos?

As campanhas são sempre importantes e contribuem muito para qualquer projeto social, principalmente em se tratando de projetos que envolvem mudanças de valores, concepção de vida como é o caso do combate à exploração sexual de crianças e adolescentes. A campanha contribuiu verdadeiramente para a causa, a ideia foi fazer a campanha para ser trabalhada em grandes eventos. Os objetivos da campanha de conscientizar a população e prevenir a exploração sexual foram alcançados. Acredito que ela trouxe resultados satisfatórios na concretização desses dois objetivos.

Um programa como o ViraVida, que tem como foco trabalhar pelos direitos das crianças e dos adolescentes, precisa da ação educativa e mais ainda da inclusão socioproductiva, porque ele trabalha a inclusão social desses jovens. Por isso é necessário uma mobilização muito forte da sociedade e nisso as campanhas ajudam. A campanha é uma peça chave para se divulgar esse tipo de programa, porque ela consegue mobilizar a sociedade em prol da causa, para que a população fique mais consciente das questões dos direitos e deveres das crianças e adolescentes.

2) O programa ViraVida sempre trabalha com ações de conscientização contra a exploração sexual de crianças e adolescentes? Quais ações já foram realizadas?

Sim, já tivemos outras ações, como a campanha Carinho de Verdade que alcançou os seus objetivos e também foi idealizada pelo programa. Na minha visão, as grandes ações que o programa oferece vêm da sua própria essência, pois a partir do momento que se estabeleceu como um dos pilares fundamentais a efetivação de parcerias o programa não existe mais sozinho, ele precisa do setor produtivo, das instituições de direitos e da sociedade organizada, isto é, quanto mais esses parceiros que compõem o programa se envolvem mais conscientes eles ficam do

papel que eles têm com a responsabilidade social do país. O papel dos parceiros vai além de somente ofertar um emprego para esse jovem, é fundamental que ele também esteja mais consciente do seu papel como agente social.

3) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

Já está claro tanto para os estudiosos dessa área quanto para os cidadãos, que o mundo só será sustentável à medida que houver inclusão social e quando todos os seres humanos tiverem uma condição digna de sobrevivência. Deixa de ser gasto e passa a ser encarado realmente como investimento. No ViraVida nós comprovamos que não é gasto e sim investimento, através das avaliações de impacto que mostram com muita clareza qual o impacto social que o programa traz na vida dessas crianças, na vida da família e qual o impacto financeiro, não só para os jovens e suas famílias, mas também para a sociedade como um todo. Quanto custa para o estado um jovem que está em situação de aprisionamento, envolvido com drogas e violência? Por isso esse tipo de estudo é importante, porque saímos do teórico, do achismo, conseguimos comprovar que os programas sociais que trabalham com inclusão realmente trazem um retorno financeiro e social pra sociedade. Portanto, o planejamento estratégico tem que ser feito em curto, médio e longo prazo. O programa ViraVida está numa fase muito interessante ele está migrando para virar política pública e essa foi uma estratégia concebida lá atrás e está sendo desenvolvida em conjunto com todos os parceiros e todos os setores que compõem o programa. Estamos discutindo o custo/benefício do programa, a curto, médio e longo prazo, ou seja, sabemos que um programa como esse só é viável depois de certo tempo quando ele estiver testado e validado, aí sim, tá na hora de pensar no crescimento do programa em escala. Portanto o planejamento bem pensado é fundamental, pois caso isso não ocorra corre-se o risco de perder um programa excelente por falta de viabilidade.

4) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?

Como dito anteriormente, a campanha tem dois grandes objetivos, a conscientização da sociedade em geral e a prevenção, na verdade as campanhas servem para o despertar da consciência e da sensibilização da sociedade, para que todos possam se engajar no sentido de que cada cidadão se sinta como um agente responsável pela garantia dos direitos das nossas crianças e adolescentes.

5) Quais são as principais dificuldades e barreiras enfrentadas na implantação de programas, ações e campanhas sociais?

Os temas ligados à inclusão social de minorias vêm carregados de preconceitos de classe e de valores, acho que essa é a principal barreira quando se pretende traçar e colocar em prática ações para campanhas ou programas com o tema da exploração sexual de crianças e adolescentes. Nós somos carregados de preconceitos até inconscientemente, então, quebrar esses preconceitos é o maior desafio. Vencidos esses desafios as coisas ficam mais fáceis.

APÊNDICE F – Entrevista Osvaldo Bargas

Entrevista realizada no dia 19/04/15.

1) Objetivos bem traçados em ações como a Campanha “Não Desvie o Olhar” trazem contribuições ao Programa ViraVida? Em que sentido? Os resultados foram medidos?

A principal barreira foi a falta de experiência, precisávamos construir articulações com os movimentos sociais, prefeituras, poder público e empresas privadas, pensar numa ideia que fosse consenso de todos os envolvidos.

A construção precisava ser democrática, pois ela tinha que ser aprovada por todos os atores sociais. Isso levou tempo, pois o tema da exploração sexual é muito sensível e precisávamos ter cuidado, pois uma frase errada ou mal dita acabaria com todo trabalho.

2) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?

Quando se fala em copa do mundo o único pensamento é festa e alegria, por isso, tínhamos um grande desafio, introduzir o tema da exploração sexual de crianças e adolescentes para dentro da organização de uma grande festa que é a realização de uma copa do mundo. A mensagem era direcionada para a população, queríamos que a sociedade não visse só o problema, mas que tomasse atitude que denunciasse.

Tivemos o cuidado de não usar fotos de jovens nas peças publicitárias, na verdade, usamos fotos de jogadores e artistas, mas mesmo assim, ela tinha uma mensagem forte. Queríamos que a população conhecesse o Disque 100 e principalmente deixar claro que no Brasil exploração sexual de crianças e adolescentes é crime. Portanto, o objetivo maior era mudar atitudes, criar o hábito na sociedade de não aceitar a violação dos direitos das crianças e adolescentes.

3) Qual foi em média o investimento em comunicação da campanha? Os investimentos foram pulverizados em várias mídias? Quais foram elas?

O investimento do SESI/CN foi em torno de 2.400.000,00, esse valor abrange desde as primeiras ações durante a na Copa das Confederações em uma atividade com os taxistas de Brasília, até as ações durante a Copa do Mundo de 2014.

A principal mídia foi a internet, através das redes sociais e dos blogs de formadores de opinião. Queríamos que a campanha atingisse os turistas, tanto os que vinham de fora do Brasil, quanto os brasileiros que viajavam dentro do país para assistir os jogos, então, houve também uma grande mobilização nos aeroportos, taxis, hotéis, bares e nas ruas. Portanto, quando se pensa em valor é difícil saber exatamente o quanto foi gasto, como tivemos diversas parcerias que assumiram os gastos com a produção do material publicitário a ser utilizado por eles não conseguimos quantificar o valor total. Um bom exemplo foi a parceria com Rede ACCOR, eles imprimiram todo material, como filipetas, folders, adesivos para serem pregados nos quartos e áreas afins dos hotéis e as mídias nos elevadores, esses custos não estão embutidos na estimativa acima, ou seja, é um custo invisível e isso ocorreu com todos os parceiros.

4) Em sua opinião, quais foram os meios de comunicação utilizados na campanha que conseguiram despertar na sociedade a problemática da exploração sexual de crianças e adolescentes? Por quê?

A participação dos jogadores foi fundamental para despertar a sociedade, quando uma pessoa pública doa sua imagem para uma campanha social, como o Kaká e o Juninho Pernambucano, as pessoas querem saber qual é a mensagem que eles estão querendo passar. Portanto, todo o material publicitário tanto impresso quanto os utilizados nos meios digitais com a cara dos jogadores foram fundamentais para chamar a atenção e mobilizar a população a favor da causa.

5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

Campanha como essa é investimento, pois estamos trabalhando na solução de um problema. A exploração sexual de crianças e adolescentes é um problema de saúde pública, a quantidade de problemas de saúde que se propaga com essa atividade é enorme e isso é custo e alto. Portanto, campanhas como essa que tem como finalidade atingir um público vulnerável precisam ter planejamento e estratégia para alcançar o objetivo. No nosso caso, trabalhamos um longo período no planejamento e na estratégia, por isso a campanha foi um sucesso, inclusive, alguns estados continuaram com a campanha para outras datas, como Pernambuco que já replicou a experiência no carnaval de 2015.

Acertamos na estratégia quando chamamos parceiros para apoiar e eles tiveram liberdade de trabalhar com a logomarca da campanha. A campanha era do parceiro, a ACCOR, por exemplo, ganhou um prêmio pela “Não Desvie o Olhar”, com as peças publicitárias criadas e divulgadas em toda rede.

6) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?

A nossa ideia era mobilizar e conscientizar a população para mudar comportamentos, pois muitas vezes conseguimos enxergar atitudes suspeitas ou mesmo sabemos de casos reais e não denunciarmos é como se isso não fosse um problema nosso. A campanha estava em todas as partes, nos bares - com as bolachas para copo; nos hotéis - com filipetas - vídeo - no elevador - adesivo na porta dos apartamentos; em outdoors nas ruas; em ações face to face; divulgação nos aeroportos e nas redes sociais.

7) O senhor gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

Eu gostaria de acrescentar que a parceria feita com a ECPAT Internacional foi importantíssima, essa relação internacional fortalece a ação e ajuda a conseguir mais parceiros.

Em relação aos turistas estrangeiros, como a ECPAT começou a divulgar a campanha em 16 países da Europa, os turistas já começavam a se familiarizar com o movimento, antes mesmo de chegar no Brasil.

APÊNDICE G – Entrevista Silvia Toso

Entrevista realizada no dia 16/04/15.

1) Objetivos bem traçados em ações como a Campanha “Não Desvie o Olhar” trazem contribuições ao Programa ViraVida? Em que sentido? Os resultados foram medidos?

A primeira dificuldade foi a desconfiança inicial dos municípios em relação à FNP, tendo em vista que abuso e exploração sexual de crianças e adolescentes não é a área de atuação da FNP. Isso foi superado com o tempo e com as ações da campanha e principalmente pela capacidade dos parceiros envolvidos, parceiros esses, de grande porte, como o SESI e a ECPAT que já trabalham com o tema há muito tempo.

A segunda dificuldade é a falta de recursos dos municípios, neste caso, suprido pelos parceiros envolvidos no processo, pois os mesmos conseguiram bancar grande parte das ações, como as impressões dos materiais, as parcerias com jogadores e artistas, isso fez com que os municípios se animassem e se engajassem mais nas ações.

A terceira dificuldade foi a política, pois é sempre difícil articular ações conjuntas entre estados e municípios. Essas divergências em alguns estados se tornaram um entrave para as atuações contra a exploração sexual de crianças e adolescentes.

2) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?

Quando se faz uma campanha de marketing social bem direcionada, com peças publicitárias criativas que chamem atenção da sociedade e com uma estratégia de marketing bem pensada consegue-se atingir o público alvo que é a população. A comunicação da campanha foi bem estruturada e direcionada e conseguiu atingir a sociedade.

A campanha teve várias vertentes, tanto na criação e divulgação das peças quanto nas ações de rua, como o face to face. A Prefeitura de Porto Alegre fez um trabalho excelente nas ruas da cidade, foram capacitados jovens do Brasil e de outros países da América do Sul, para abordarem os turistas nas ruas da cidade e

falar sobre o tema. Essa ação trouxe resultados efetivos, como o aumento da denúncia. Ou seja, as estratégias bem traçadas e pensadas conseguiram alertar e mobilizar a população contra a exploração sexual de crianças e adolescentes e alcançar o objetivo da campanha que é proteger nossas crianças.

3) Qual foi em média o investimento em comunicação da campanha? Os investimentos foram pulverizados em várias mídias? Quais foram elas?

A maior parte dos investimentos foi do SESI, a FNP fez um investimento de 36 mil euros. Trabalhamos com os veículos menores e com impressão de alguns materiais. Além disso, fizemos uma atuação no site com um aporte de 5 mil euros. Algumas cidades colocaram recursos próprios para impressão de outdoor, busdoor, etc.

Por parte do SESI, através do Programa ViraVida (que acontece em 21 estados), houve uma mobilização e engajamento das equipes do programa na impressão de material e na mobilização nas ruas.

Houve também mobilização nas TVs, rádios, vídeos, facebook, instagram, jornais impressos e etc.

4) Em sua opinião, quais foram os meios de comunicação utilizados na campanha que conseguiram despertar na sociedade a problemática da exploração sexual de crianças e adolescentes? Por quê?

As redes sociais tiveram um papel importante, porque elas levam os usuários para links sobre o tema, desperta a curiosidade da população para buscar mais informações sobre a temática.

A mobilização feita pela prefeitura de Porto Alegre, como explicada anteriormente, foi de fundamental importância para a campanha, pois muitas denúncias foram feitas através dessa abordagem.

5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

A atuação com as prefeituras das cidades sedes da copa nos proporcionou conhecer melhor o que o Governo Federal tem feito em relação à garantia de direitos de crianças e adolescentes. A SDH trabalha com a agenda de convergência, que tem como objetivo desenvolver políticas públicas voltadas à promoção dos direitos da criança e do adolescente. A partir de 2013, foi criada uma gestão estratégica buscando planejar, implementar e avaliar as intervenções que governo, rede de proteção e sociedade estão fazendo para a proteção da infância e adolescência em megaeventos. O objetivo do governo federal é ter um plano de atuação para ser aplicado em megaeventos que acontecerão em todo país.

Nenhum setor deve se sentir liberado dessa tarefa, é dever de todo cidadão cuidar e proteger as crianças e adolescentes. As campanhas tanto a “Não Desvie o Olhar”, a Proteja Brasil, como as demais, servem para despertar que é dever proteger a infância. Portanto a gestão estratégica é fundamental para implementação de intervenções com públicos vulneráveis e principalmente conseguir envolver todos os atores como aconteceu na “Não Desvie o Olhar”.

6) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?

Toda sociedade deve ter seus comportamentos mudados, se sentir responsáveis e lutar pela garantia dos direitos das crianças. Quando as campanhas conseguem mobilizar a sociedade, a proteção e a luta pelos direitos vêm independentes da realização dos megaeventos, pois todos ficarão sempre de olho e quando perceberem algo de errado denunciarão.

7) A senhora gostaria de acrescentar alguma coisa ao que foi perguntado?

Eu gostaria de acrescentar que essa campanha cumpriu o seu objetivo, ela foi pensada e executada por diversos setores, tais como, governo federal, governos municipais e estaduais, trade turístico, e empresas privadas, todos trabalhando por uma mesma causa.

E o mais importante é que as ações não acabaram após a copa do mundo, as cidades estão colocando em pauta diversas ações por todo o Brasil. Um bom exemplo é a cidade do Recife, lá já existe um comitê para tratar da proteção de

crianças e adolescente em grandes eventos, durante o carnaval o comitê atuou no combate a exploração de crianças e a agenda para o São João já foi montada. Ou seja, a campanha está dando frutos. Agora em junho, outras cidades irão ara a cidade do Recife conhecer o trabalho do comitê.

APÊNDICE H – Entrevista Philippe Galland

Entrevista realizada no dia 13/04/15.

1) Quelles sont les principales difficultés et barrières rencontrées lors de l'implantation de programmes, actions et campagnes sociales?

Les principales difficultés rencontrées étaient de plusieurs ordres mais nous pouvons les classer deux catégories: les difficultés internes et externes.

En interne pour commencer, la principale difficulté était de convaincre les équipes et les autres membres de l'association du bien fondé d'une campagne dans le cadre des événements sportifs. Malgré la lecture d'articles scientifiques et de rapports sur ce sujet, certains partenaires n'étaient pas assez convaincus de la nécessité et de l'efficacité d'une telle campagne pendant la coupe du monde. De notre côté nous devions convaincre les allemands, les anglais et les luxembourgeois de la nécessité de la chose. Les intérêts de chaque association européenne n'était pas de se mettre au service de l'association française porteuse du projet....

En externe : la plus grosse difficultés travaillant avec des professionnels du tourisme et des entreprises privées étaient de créer une campagne qui ne choquait pas mais qui informait les voyageurs. Le choix des visuels et des outils de campagnes était donc crucial et extrêmement compliqué.

2) Des objectifs bien définis sont-ils fondamentaux pour le succès de campagnes sociales? Quels sont les impacts apportés à la population?

La question que vous posez est celle des indicateurs et de la mesure de cette campagne. Il y a deux façons de mesurer l'efficacité et l'efficacité. En ce qui concerne l'efficacité cela est relativement simple: Nb de diffusion dans les médias, d'affiches, articles de presse.... on le sait rapidement et c'est campagne a été un succès.

En ce qui concerne l'efficacité, il existe plusieurs moyens : est-ce que pendant la coupe du monde le numéro d'urgence du ministère a été plus appelé, moins ou pareillement ? Nous en avons discuté avec Madame la Ministre des affaires sociales. Un autre moyen serait de questionner des enfants pris en charge par le SESI pour savoir si ils ont entendu parlé de la campagne ou bien de faire un questionnaire pour la Police brésilienne.

Les objectifs étaient bien définis mais la plupart du temps une fois les choses terminées, on ne prend pas le temps d'évaluer ce qui s'est passé et d'en tirer les leçons.

3) Quel a été, en moyenne, l'investissement en communication de la campagne? Les investissements ont-ils été divulgués dans plusieurs médias? Quels ont été ces médias?

L'investissement dans les médias nous a coûté au niveau de l'Europe 60% du budget. Nous avons eu beaucoup de retour de médias TV, radio, presse écrite, réseaux sociaux et internet.

4) Selon votre opinion, quels ont été les moyens de communication utilisés dans la campagne qui ont permis de réveiller la conscience de la société à la problématique de l'exploitation sexuelle d'enfants et adolescents? Pourquoi?

Les spots TV grand public restent un moyen assez intéressant car il s'adresse à un public assez large et plus responsable. Les réseaux sociaux ont un public jeune qui très vite ne comprend pas forcément le message voir le modifie et l'interprète différemment. On ne peut pas se focaliser sur un seul média : il faut définir un public cible d'abord et puis ensuite observer quel média est le plus proche de celui-ci. Pour la campagne c'était dur de cibler un public cible très exact, nous visons donc les hommes et les touristes..... nous avons donc choisi de nous focaliser sur tous les médias qui sont proches du tourisme.

5) Plusieurs programmes destinés aux populations plus vulnérables démontrent qu'il est plus important d'agir d'un point de vue social que de distribuer des biens aux plus nécessiteux. Sachant cela, quelle est l'importance de la gestion stratégique pour la planification, l'implantation et la validation de ces interventions?

L'approche sociale ou par le biais de la communauté est une approche qui facilite la démocratisation de l'aide et permet au bénéficiaire de l'aide de la choisir et de donner son opinion. Dans l'urgence, il est quasiment impossible de la mettre en oeuvre sachant que les standards de distribution permettent de lier efficacité et temps. Dans une approche de développement c'est tout à fait possible à partir du moment où le temps et l'éducation des bénéficiaires de l'aide le permet. La prise en compte des bénéficiaires comme une approche intégrée est un élément important

qui peut être mis en place lorsque le contexte s'y prête et que le temps et l'argent le permettent. Elle ne doit pas devenir un autre standard mais une approche à prendre en compte lorsque l'on développe un programme.

Dans le cadre de cette campagne, j'ai moi même participé à une réunion d'UNICEF avec des ONGs brésiliennes pour unifier au maximum cette campagne mais cela semblait dur à mettre en place.

6) Pour atteindre les objectifs d'une campagne comme "Ne détournez pas le regard", qui doit changer ses comportements? Dans quels contextes ces comportements doivent-ils être inclus?

En premier lieu, les touristes doivent changer leur comportement vis à vis des brésiliens. Mais tout le monde a sa part de responsabilité. L'image du Brésil donné par les ministères avec le mer et les filles doit aussi changer, les parents responsables des enfants en situation de prostitutions doivent aussi changer.... il faut se battre sur les causes et les conséquences pour un changement durable.

Le changement de comportement est lié principalement a trois facteurs : la loi, la peur, la relation sociale avec le groupe. Il faut donc jouer sur ces 3 tableaux.

7) Souhaitez-vous ajouter une question supplémentaire à celles-ci?

Avant les jeux olympiques, il serait intéressant d'évaluer en profondeur cette campagne. Sachant qu'il n'y aura pas assez d'hotels pour accueillir les touristes, des site d'internets d'hébergement chez l'habitant ont été contractés par l'Etat brésilien. C'est très intéressant car chaque personne qui héberge des touristes pourra être un ambassadeur de prévention et de campagne avec en plus l'effet de la participation de la société à cet événement sportif.

APÊNDICE I – Entrevista Miguel Fontes

Entrevista realizada no dia 12/05/15.

1) Qual a importância de ações como a “Não Desvie o Olhar” para o fortalecimento da rede contra a exploração Sexual de Crianças e Adolescentes?

A importância pode ser definida sob dois aspectos: 1) individual e 2) institucional.

No âmbito individual, as ações promovem uma causa social clara (exploração sexual) e responsabilidade de cada cidadão, definem como esta cidadania pode ser exercida (denúncia), os benefícios sociais que serão gerados e o canal específico para sua contribuição social (disque 100). Quando verificamos os elementos do marketing social (os 4Ps – Produto, Preço, Promoção e Praça), verifica-se que todos estão sendo contemplados em suas ações.

Em relação ao âmbito institucional, promove um trabalho sistemático das organizações envolvidas, no qual o papel de cada instituição para a promoção, recebimento de denúncias, encaminhamento, etc. está muito clara.

A única crítica em relação a ação está relacionada à devolutiva dos seus impactos e/ou resultados. Ainda não vi nenhum indicador de sucesso ou impacto das ações realizadas.

2) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?

O setor empresarial ou não governamental possui recursos e formas mais rápidas para que iniciativas piloto sejam implementadas e avaliadas. Há diversos exemplos de protótipos de tecnologia social desenvolvidos por empresas e ONGs. No entanto, o setor governamental possui cobertura. Ou seja, pode atingir um contingente enorme de pessoas em seus sistemas de educação, saúde, assistência social, etc. Sendo assim, as ações conjuntas entre os setores governamental e não governamental são fundamentais pois potencializa o impacto de iniciativas criativas desenvolvidas pela sociedade. Uma confusão comum é tratar o público como 100% governamental. Isto não é verdade. Todos os indivíduos podem servir de agentes

públicos (ou promotores de bens públicos – em base ao preceitos da não rivalidade e não exclusividade). Considero que a definição correta dessas ações conjuntas deveria ser entre os setores governamental e não governamental. Vale lembrar que o governo também promove e gerencia bens privados, como contas correntes, petróleo, serviços aeroportuários, etc. Sendo assim deve-se estimular sempre nas empresas e sociedade o espírito público para garantir uma sociedade mais equitativa.

3) É comprovado que em megaeventos, principalmente os que circulam muitos homens, há um crescimento no número de casos de violência sexual, trabalho infantil, envolvimento com drogas e desaparecimento de crianças e adolescentes. Em sua opinião, qual foi o maior desafio do Brasil na Copa do Mundo de 2014 e qual será o maior desafio nas Olimpíadas de 2016 para melhorar a rede de atendimento às crianças e adolescentes?

Não há qualquer comprovação científica de que megaeventos estão relacionados ao aumento da exploração sexual. No caso da Copa do Mundo e principalmente no caso das Olimpíadas, estes eventos se caracterizam por participação familiar. Este não é o caso das megaobras ou concentrações de homens em ambientes de extração (ex. extração de ouro em Serra Pelada). Nestes casos, relatos diversos comprovam a relação direta com um aumento significativo da exploração sexual. Usando de uma hipótese parecida, muitos pensam que durante o carnaval, a frequência sexual aumenta. Isto não é verdade e já foi comprovado por estudos da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

No entanto, ações de promoção durante eventos com grande concentração de turistas contribuem para priorizar uma causa social. Este foi o caso da Copa do Mundo de 2014. Embora os resultados de impacto ainda não tenham sido disponibilizados, as ações contribuíram para aumentar a exposição de turistas ao problema da exploração sexual, fomentar o debate e mobilizar a rede de proteção para atendimentos diversos.

4) Qual a importância da utilização do marketing social em uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”?

O “marketing mix” da campanha foi muito bem definido (como já mencionado acima). Somente não sei dizer se isto foi por acaso e se os materiais foram pré-testados antes de seu uso em larga escala. Para se enquadrar como uma estratégia

de marketing social, a campanha teria que ter utilizado pesquisas junto a potenciais públicos adotantes sobre os seus principais eixos promocionais, estabelecido um marketing mix de acordo com os resultados das pesquisas, pré-testado todos seus materiais e definido um sistema de monitoramento e avaliação de impacto.

5) É possível trabalhar o marketing social dentro das esferas de Governo e de economias mistas como o SESI?

Sem dúvida. O marketing social é a gestão estratégica para a mudança comportamental e transformação social. Isto quer dizer que se apropria de diversas ferramentas, como pesquisas de determinantes quali e quanti, planejamento em base a definição de marketing mix, segmentação, definição de políticas públicas e estabelecimento de mecanismos de M&A. Ou seja, essas ferramentas podem ser utilizadas em qualquer esfera que tenha como principal objetivo a mudança de conhecimentos, atitudes e práticas sociais e que beneficiem a sociedade.

6) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

A gestão estratégica contribui para reduzir desperdícios de recursos, aumentar a possibilidade de acertos e construir práticas que possam ser utilizadas em larga escala. Com populações vulneráveis, a gestão estratégica é ainda mais importante, pois os históricos de vida, suas frustrações e desejos devem ser sempre ressaltados.

Para o consumo, é exatamente isto que as empresas de sucesso fazem. Estudam sua clientela, desejos e sonhos. Procuram se colocar no lugar do cliente e entender suas realidades e determinantes de consumo. No entanto, sabemos que o foco é para aumentar o consumo, transformando desejos em necessidades.

No entanto, temos receio de utilizar as ferramentas de gestão estratégica, acabamos criando campanhas cheia de vieses e vícios, e sempre na perspectiva do ofertante, nunca daquele que pode realmente se beneficiar da intervenção.

7) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?

O comportamento de não denunciar e a atitude de que exploração sexual é algo normal e não um crime são as principais vertentes a serem modificadas. Na realidade, este é o principal trunfo da campanha. Consegue estabelecer claramente o conhecimento, atitude e prática que quer modificar. A sigla CAP (conhecimento, atitude e prática) utilizada no marketing social é bem ilustrativa neste caso. Qualquer um pode rapidamente identificar o CAP promovido pela campanha: conhecimento (exploração sexual é crime), atitude (exploração sexual não é algo normal), prática (denúncia pelo disque 100). Mesmo em contextos culturalmente complexos, o CAP da campanha pode ser rapidamente reconhecido. Sabemos que o contexto da exploração sexual difere em cada uma das regiões do país. Mas, o CAP da campanha é tão claro que não consigo ver como esses contextos podem influenciar no entendimento das principais mensagens da campanha. O importante agora é saber se houve aumento do CAP entre a população (verificou-se um aumento no reconhecimento de que exploração sexual é crime? A atitude de que a exploração sexual é algo normal foi modificada? Houve um aumento no número de denúncias?

APÊNDICE J – Entrevista Leila Paiva

Entrevista realizada no dia 21/05/15.

1) Qual a importância de ações como a “Não Desvie o Olhar” para o fortalecimento da rede contra a exploração Sexual de Crianças e Adolescentes?

As diversas manifestações da exploração sexual de crianças e adolescentes no Brasil são permeadas pela invisibilidade. A sociedade brasileira, tem historicamente coberto essa realidade com um manto que mistura desconhecimento, omissão e descaso. Nesse sentido uma campanha sobre tema já tem uma importância fundamental de trazer o tema para o debate público. Quando essa campanha ainda direciona e cobra uma atitude que tem sido avaliada como normal ela cumpre o papel de informar, mas também de cobrar maior envolvimento da sociedade com o tema.

Outra questão que vale ressaltar é o espaço tempo da campanha. Uma campanha desenvolvida por uma organização ligada ao setor empresarial, chama mais atenção do público masculino, o que é um grande diferencial de uma campanha contra a exploração sexual. Esse tema tem sido debatido em espaços eminentemente femininos e essa lógica precisa ser invertida já que a grande maioria dos agressores são homens.

2) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?

As várias faces da exploração sexual de crianças e adolescentes demandam várias estratégias para enfrentá-la. Assim, somando esforços e saberes teremos mais chances de construirmos metodologias possíveis de prevenção, tratamento e responsabilização. Nesse sentido, a parceria público privada é extremamente importante. O poder público não consegue produzir metodologias experimentadas porque não consegue justificar o atendimento de um número menor de pessoas em caráter experimental. Isso ocorre na saúde, por exemplo. Mas, na área social, é muito difícil. As parcerias entre os setores públicos e privados têm viabilizado os projetos pilotos que avaliam a implementação de determinada metodologia antes de

expandí-a em escala no formato de políticas públicas. Nesse formato, otimiza-se recurso e reduz-se os índices de revitimização.

3) É comprovado que em megaeventos, principalmente os que circulam muitos homens, há um crescimento no número de casos de violência sexual, trabalho infantil, envolvimento com drogas e desaparecimento de crianças e adolescentes. Em sua opinião, qual foi o maior desafio do Brasil na Copa do Mundo de 2014 e qual será o maior desafio nas Olimpíadas de 2016 para melhorar a rede de atendimento às crianças e adolescentes?

No Brasil, não obstante a vasta legislação protetora dos direitos de crianças e adolescentes diferentes expressões de violências têm sido praticadas contra estas desrespeitando inclusive o princípio da proteção integral estabelecido na Constituição Federal (CF)/1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente(ECA)/1990. Embora, formalmente previsto na legislação brasileira, esse princípio não tem sido efetivado, na prática, haja vista as recorrentes violações de direitos fundamentais de crianças e adolescentes. Abuso e exploração sexual, trabalho infantil, negligência, maus-tratos, violências letais, dentre outros fazem parte do cotidiano de meninas e meninos, sobretudo aqueles em situação de alta vulnerabilidade pessoal ou social. Denúncias, registros de atendimentos públicos e privados ou ainda matérias divulgadas pela mídia constituem espaços de visibilidade pública dessas violações. Em circunstâncias tidas como “normais” essas ocorrências, apesar da sua gravidade, não têm sido objeto de intervenções públicas mais efetivas e percebe-se também pouca mobilização da sociedade em geral no sentido de interromper esse ciclo de violências. Se, em situações “normais” estes cenários preocupam cabe refletir sobre os impactos de realização de megaeventos esportivos, culturais e sociais como potencializadores dos riscos de violação dos direitos desse segmento populacional.

De acordo com a Articulação Nacional dos Comitês Populares da Copa, 170 mil pessoas, segundo estimativas conservadoras, tiveram seu direito à moradia violado ou ameaçado, por conta das remoções abruptas realizadas em preparação para a Copa do mundo de 2014. Ainda segundo o dossiê, nas cidades-sede constatou-se o aumento das restrições ao comércio informal, por meio de regulamentações excessivas e exigências descabidas ou abusivas. Com isso, vendedores ambulantes, artesãos, artistas de rua, feirantes, profissionais do sexo e

outros trabalhadores tiveram suas atividades prejudicadas ou mesmo inviabilizadas, em claro desrespeito do direito ao trabalho.

Como se pode perceber estes são momentos que acabam por potencializar determinadas desigualdades, que talvez não fossem sentidas se vivêssemos em um País com justiça e igualdade social. Por óbvio teremos sim um incremento em todas as violações de direitos. O fundamental é criar mecanismos de prevenção, dialogar sobre o tema nas escolas, comunidades e outros espaços que permitam esse debate. Nesse contexto o maior desafio é sem dúvida a prevenção. Quando ocorre a violência, podemos punir, atender, mas como sociedade já falhamos.

4) Qual a importância da utilização do marketing social em uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”?

A campanha cumpre o papel de conscientizar sobre a existência da exploração sexual, informar que apesar de por vezes esse comportamento ter sido aceito historicamente, ele se constitui crime e deve ser denunciado. Nossa legislação punitiva é nova e portanto, pouco conhecida, os mecanismos de denuncia também, então é fundamental contar com uma ferramenta como campanha para disseminar a legislação e as formas de pedir ajuda. O Marketing social implica instituições com a causa, cria compromissos e muda comportamentos. O compromisso empresarial com uma causa social é fundamental especialmente, quando falamos em uma manifestação da violência que possui um componente claramente mercadológico.

5) É possível trabalhar o marketing social dentro das esferas de Governo e de economias mistas como o SESI?

Imagino que essa deve ser uma meta que todas as instituições devam procurar. A dinâmica mundial pede isso. Quando falamos em direitos humanos na contemporaneidade falamos na quarta geração. Na hora globalizada. Globalizar direitos humanos equivale a universalizá-los no campo institucional. Os direitos de quarta geração - direito à democracia, o direito à informação e o direito ao pluralismo, entre outros. Deles depende a concretização da sociedade justa, solidária e aberta em sua dimensão de máxima universalidade. Não temos como chegar no debate desse nível sem o envolvimento institucional e pessoal.

6) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

Essa não é a minha área específica, mas imagino que toda. Nesse caso falamos de projetos sociais, com crianças, onde a prevenção tem um custo muito menos que o tratamento e a punição, por exemplo. Se um projeto prospectivo consegue reduzir os índices de determinada população mais vulnerável, certamente, esse deve ser o caminho para o desenho de políticas públicas e de desenvolvimento.

7) Para se alcançar os objetivos de uma campanha como a “Não Desvie o Olhar”, quem deve ter seus comportamentos mudados? Em que contexto estão inseridos esses comportamentos?

Especialmente a população economicamente ativa que teve acesso ao material e que é incentivado a denunciar, não se omitir diante dos casos. Esses contextos são os mais diversos, desde comportamentos familiares e comunitários quanto profissionais. No caso da campanha o tema nos remete aos diversos contextos.

APÊNDICE L – Entrevista Antonietta Varlese

Entrevista realizada no dia 24/04/15.

1) A prática da responsabilidade social deve ser encarada hoje como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial?

Sim. Na Accor, buscamos reinventar a hotelaria de forma sustentável e fazemos isso por meio do programa Planet 21, que abrange sete pilares: Saúde, Natureza, Carbono, Inovação, Local, Emprego e Diálogo.

2) Faz parte do conceito de sustentabilidade o aspecto econômico, o social e o ambiental. Em sua opinião, uma empresa cidadã tem mais sustentabilidade de mercado no mundo dos negócios?

Certamente, visto que uma empresa sustentável garante a perenidade de seu negócio.

3) Qual a importância de apoiar uma campanha como a “Não Desvie o Olhar?” Por quê?

É extremamente importante a iniciativa de sensibilizar os cidadãos brasileiros e estrangeiros quanto a essa causa, alertando sobre as punições cabíveis no País e estimulando as denúncias. Nenhum hotel da Accor reportou o crime durante o período dos jogos, demonstrando que a campanha gerou retorno e engajamento de todos.

4) A Rede ACCOR têm projetos sociais próprios que valorizam a cidadania e preservação da vida? Quais?

O Planet 21 é o programa de desenvolvimento sustentável do Grupo Accor, composto por 7 pilares, 21 compromissos e metas globais que deverão ser cumpridas até o final de 2015. O objetivo do programa é orientar nosso crescimento de forma sustentável, reduzindo o impacto ao meio ambiente e às comunidades onde atuamos. Conheça os 7 pilares e os 21 compromissos.

SAÚDE

- Garantir interiores saudáveis: 85% dos hotéis utilizarão produtos eco rotulados;

- Promover refeições balanceadas e saudáveis: 80% dos hotéis promoverão refeições balanceadas;
- Prevenir doenças: 95% dos hotéis deverão organizar treinamentos de prevenção de doenças para os colaboradores.

DIÁLOGO

- Conduzir nossos negócios de forma transparente: a Accor estará incluída em 6 índices ou padrões de investimento socialmente responsáveis de reconhecimento internacional;
- Engajar nossos hotéis aos compromissos e metas do Grupo: 40% dos hotéis deverão ser certificados ISSO 14001;
- Compartilhar nosso compromisso com fornecedores: 100% dos contratos de compras deverão cumprir a Procurement Charter 21 (documento que formaliza compromissos com o desenvolvimento sustentável).

INOVAÇÃO

- Encorajar o eco design: 40% dos hotéis deverão ter pelo menos três componentes eco designed em cada quarto;
- Promover a construção sustentável: 21 hotéis novos ou reformados deverão ser certificados como construções sustentáveis;
- Introduzir ofertas e tecnologias sustentáveis: 20% dos hotéis deverão oferecer soluções tecnológicas para eventos com baixo impacto ambiental.

LOCAL

- Proteger nossas crianças contra abuso e exclusão: 70% dos hotéis deverão se comprometer com o combate à exploração sexual de crianças e adolescentes;
- Incentivar práticas de compras responsáveis: 70% dos hotéis deverão comprar e promover produtos originários de seu país, ajudando o desenvolvimento local;
- Proteger os ecossistemas: 100% dos hotéis deverão banir dos menus dos restaurantes as espécies de peixes e frutos do mar ameaçadas de extinção.

EMPREGO

- Apoiar o crescimento e o desenvolvimento das competências dos nossos colaboradores: 75% dos gerentes dos hotéis deverão ser promovidos internamente;
- Fazer da diversidade um ativo: 35% dos gerentes dos hotéis deverão ser mulheres;
- Melhorar a qualidade de vida no trabalho: 100% dos países-sede deverão organizar pesquisas de opinião para colaboradores a cada dois anos.

CARBONO

- Reduzir nosso consumo de energia: 10% de redução no uso de energia;
- Reduzir nossas emissões de CO₂: 10% de redução nas emissões de CO₂;
- Aumentar o uso de energias renováveis: 10% dos hotéis deverão utilizar energias renováveis.

NATUREZA

- Reduzir nosso uso de água: 15% de redução no uso de água;
- Expandir a reciclagem de lixo: 85% dos hotéis deverão reciclar os resíduos produzidos;
- Proteger a biodiversidade: 60% dos hotéis deverão participar do projeto de reflorestamento Planet for the Planet.

5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

É de suma importância que a sustentabilidade esteja alinhada a estratégia do negócio.

6) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?

Sim! Na Accor, trabalhamos com 21 objetivos mensuráveis. Com isso, conseguimos avaliar a evolução do programa e seu impacto para todos os stakeholders da companhia.

7) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?

É de extrema importância que haja parcerias como a campanha “Não desvie o olhar”. Coordenado pelo Sesi/CN, em parceria com a Frente Nacional dos Prefeitos (FNP), nas doze cidades sedes da Copa do Mundo de Futebol, e com a Secretaria da Criança do Governo do Distrito Federal (DF), em Brasília, o programa ‘Não desvie o olhar’ também teve a participação da rede ECPAT (End Child Prostitution, Child Pornography and Trafficking of Children for Sexual Purpose), além do apoio da União Europeia e, graças a isso, conseguiu obter tanto sucesso.

APÊNDICE M – Entrevista CCR

Entrevista realizada no dia 21/05/15.

1) A prática da responsabilidade social deve ser encarada hoje como uma forma criativa e inovadora de gestão empresarial?

A prática de responsabilidade social hoje é vista pelas empresas como uma forma de gerar valor, além do que a empresa já entrega para a sociedade. De acordo com a Reputation Institute Pulse, em pesquisa realizada em 2012, 65% da percepção da reputação de uma empresa, tanto no Brasil quanto no mundo, vem de responsabilidade social, cidadania, postura ética e transparência e bom ambiente de trabalho. Esses mesmos fatores motivam 57% da intenção de compra e de recomendação dos consumidores mundiais.

2) Faz parte do conceito de sustentabilidade o aspecto econômico, o social e o ambiental. Em sua opinião, uma empresa cidadã tem mais sustentabilidade de mercado no mundo dos negócios?

Certamente a sustentabilidade gera valor para a empresa que a incorpora em seu DNA, somente como exemplo a Nielsen realizou uma pesquisa que foi realizada em 150 países ao redor do mundo, justamente abordando a questão do percentual da população que demonstra que cada vez mais, os consumidores se importam com esta questão. Os dados apontam 67% que preferem trabalhar para empresas socialmente responsáveis, 52% efetuaram ao menos uma compra nos seis últimos meses de uma ou mais empresas socialmente responsáveis, 55% pagam mais por produtos e serviços de empresas comprometidas com impacto social e ambiental positivo, 52% verificam a embalagem dos produtos para se certificarem do impacto sustentável e 49% são voluntários e/ou fazem doações a organizações engajadas em programas sociais e ambientais.

3) Qual a importância de apoiar uma campanha como a “Não Desvie o Olhar?” Por quê?

A responsabilidade social é uma das matrizes da política de Sustentabilidade da CCR NovaDutra e está presente em nossos investimentos socioculturais, educativos e esportivos, voltados para a inclusão social nas comunidades às

margens das rodovias que administramos. Desta forma não poderia ser diferente na questão do enfrentamento do problema da exploração sexual de crianças e adolescentes, onde a CCR NovaDutra atua estimulando a sociedade e os usuários da rodovia de uma forma geral a denunciar nos canais competentes situações de abuso e exploração.

4) A Rede ACCOR têm projetos sociais próprios que valorizam a cidadania e preservação da vida? Quais?

A CCR NovaDutra possui projetos sociais que contribuem para a inclusão social e o crescimento socioeconômico, com participação fundamental dos nossos colaboradores. Entre os mais de 28 projetos sociais que a Concessionária apóia, destacamos o Estrada para a Cidadania e o Estrada Sustentável. **Estrada para a Cidadania**

Considerado o maior projeto privado de educação de trânsito do país e realizado por todas as concessionárias de rodovias, o Programa Estrada para a Cidadania da CCR foi criado em 2002. O objetivo é disseminar os conceitos de educação de trânsito para os alunos do 4º ano e de meio ambiente para os estudantes do 5º ano do ensino fundamental das escolas públicas dos municípios localizados ao longo das rodovias sob a administração das oito concessionárias do Grupo CCR nos Estados do Paraná, São Paulo e Rio de Janeiro.

O Estrada para a Cidadania conta com material didático exclusivo, constantemente atualizado e produzido também em braille, visando incluir professores e alunos com deficiência visual.

ESTRADA SUSTENTÁVEL - Lançado durante a Rio+20 (Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável), em 2012, o Programa Estrada Sustentável tem o desafio de reunir os diversos públicos que interagem com a rodovia: municípios, empresas, terceiro setor, setor acadêmico, governos e órgãos públicos. O objetivo é que todos, juntos, possam dialogar e promover ações de desenvolvimento sustentável nas cidades às margens da via Dutra, e na rodovia, principal eixo que liga as duas maiores economias do Brasil: Rio de Janeiro e São Paulo. O programa trabalha sete temas: Segurança Viária, Educação, Resíduos, Mobilidade, Infraestrutura Verde, Empreendedorismo, e Saúde e Segurança Alimentar.

5) Diversos programas voltados para as populações mais vulneráveis demonstram que atuar no social é um grande investimento e não apenas uma distribuição de bens aos mais necessitados. Sendo assim, qual a importância da gestão estratégica para o planejamento, implementação e avaliação dessas intervenções?

Toda empresa ao efetuar seus investimentos sociais deve sempre ter pautada na necessidade da comunidade na qual está realizando as ações e também em sua sustentabilidade empresarial. Qualquer investimento que a empresa realiza, e investimentos sociais não devem ser diferentes, devem ser acompanhados e constantemente avaliados, pois a sustentabilidade do investimento social está diretamente ligada tanto a trazer benefícios para a comunidade atingida quanto para a empresa financiadora.

6) Objetivos bem traçados são fundamentais para o sucesso de campanhas sociais? Quais os impactos são levados à população?

Objetivos bem traçados são fundamentais para todo e qualquer investimento da empresa, caso contrário tendem ao fracasso, quanto aos impactos destes projetos, são variáveis dependendo do objetivo de cada projeto.

7) A violência sexual contra crianças e adolescentes acontece desde que mundo é mundo. Qual a importância de ações conjuntas entre os setores público e privado para engajar a sociedade na luta?

É preciso romper com o pacto de silêncio que encobre as situações de abuso e exploração contra crianças e adolescentes, por este motivo é essencial ações de divulgação e esclarecimento conjunto entre os setores público e privado para engajar a sociedade nesta causa.