



São Paulo, 16 de fevereiro de 2011

A
Duratex S/A
A/c: **Departamento Jurídico**
Avenida Paulista, 1938 - 8º andar, Bela Vista
São Paulo - SP
013140-942

C/c: **Departamento de Comunicação e Marketing**
Avenida Paulista, 1938 - 12º andar, Bela Vista
São Paulo - SP
013140-942

Ref.: Apresentação do Projeto Criança e Consumo, envio de materiais e solicitação de informações sobre ações de marketing em escolas.

Prezado Senhores,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em atenção à campanha **“Rino Mania”**, realizada pela empresa **Duratex S/A (“Duratex”)**, da qual teve conhecimento por meio de recebimento de denúncia, serve-se da presente missiva para: (i) apresentar os trabalhos conduzidos pelo seu **Projeto Criança e Consumo**; (ii) solicitar informações relativas a eventuais ações de marketing ocorridas nas escolas; e (iii) enviar materiais e documentos pertinentes ao tema do consumismo na infância.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas [www.institutoalana.org.br].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** [www.criancaeconsumo.org.br].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolva crianças e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças – assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente² –, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ Assim entendida qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado; ou seja, além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na Internet, são exemplos de comunicação mercadológica as embalagens, as promoções, o merchandising, e a forma de disposição de produtos em pontos de vendas, dentre outras.

² Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069/1990 - “Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.

II. A campanha “Rino Mania” desenvolvida pela Duratex.

De acordo com informações divulgadas pela mídia, inclusive no endereço eletrônico da própria Duratex, em 2011 diversas ações comemorativas teriam sido desenvolvidas pela empresa para celebrar os 60 anos da marca. Inserida nesse contexto, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, tomou conhecimento da realização da campanha intitulada “Rino Mania”, por meio de denúncia que lhe foi enviada, cujo foco seria, segundo a Duratex³, o investimento em arte, cultura e educação por meio da transformação de espaços urbanos em “savanas artísticas”.

A campanha teria sido realizada em duas frentes. Por um lado, esculturas em forma de rinoceronte, decoradas por artistas selecionados via Facebook, foram expostas em meio à paisagem urbana. No mês de setembro de 2011, 60 esculturas ficaram expostas na cidade de São Paulo e outros 15 rinocerontes participariam de exposições itinerantes por 11 cidades do país, onde estão instaladas unidades fabris e florestais da Duratex⁴.

Por outro lado, ainda segundo informações colhidas no próprio site da empresa, aproximadamente 200 professores e 4 mil alunos do Ensino Fundamental I e II, com faixa etária entre 7 e 10 anos, de 125 escolas públicas municipais, cadastradas pelas secretarias de educação das prefeituras de 11 cidades brasileiras⁵, teriam desenvolvido projeto socioambiental que “trabalha os conceitos de planejamento, trabalho em equipe, discussão em torno de temas socioambientais e de animais em extinção, bem como a decoração de pequenas esculturas de rinocerontes e mini exposições”⁶.

Para efetivar esse trabalho, teriam sido realizadas, no último mês de agosto, 10 oficinas com os citados professores, em que receberiam exemplares do Caderno do Professor com atividades que abordam técnicas artísticas, informações sobre rinocerontes e espécies brasileiras ameaçadas. Assim, os docentes teriam tido acesso a técnicas de pintura, metodologia de ensino em artes e orientações sobre animais ameaçados de extinção na fauna brasileira.

Para o desenvolvimento do trabalho ainda teriam sido distribuídas nas escolas 220 esculturas de rinocerontes filhotes, com dimensões de 120 x 80 cm, e kits de pintura para que os estudantes, orientados pelos professores, decorassem em equipe as peças, para que fossem expostas nas cidades para, depois, serem adotadas pelas escolas. A decoração dos rinocerontes estava prevista para ocorrer

³ <http://www.duratex.com.br/pt/Comunicacao/Rinomania.aspx>, último acesso em 10.2.2012.

⁴ As cidades que receberão os rinocerontes são: Agudos/SP, Botucatu/SP, Itapetininga/SP, Jundiaí/SP, Lençóis Paulistas/SP, Taquari/RS, São Leopoldo/RS, Uberaba/MG, Estrela do Sul/MG, Cabo de Santo Agostinho/PE e João Pessoa/PE.

⁵ Agudos/SP, Botucatu/SP, Itapetininga/SP, Jundiaí/SP, Lençóis Paulistas/SP, São Paulo/SP, Taquari/RS, São Leopoldo/RS, Uberaba/MG, Estrela do Sul/MG e Cabo de Santo Agostinho/PE.

⁶ http://www.duratex.com.br/pt/Download/Rinomania_05.pdf, último acesso em 10.2.2012.

até o dia 10 de outubro e os alunos de turmas que não os pintassem, participariam do projeto produzindo desenhos, murais e histórias sobre rinocerontes e animais em extinção.

Segundo o informe divulgado pela empresa⁷ o objetivo desse projeto educacional seria “conscientizar professores e alunos sobre a preservação de animais ameaçados de extinção no Brasil e no mundo, estimular a imaginação das crianças e o interesse pela aprendizagem da arte, além de disseminar a identidade cultural da região, aproximando a decoração do rinoceronte dos aspectos sociais e culturais mais relevantes da comunidade escolar envolvida”.

Porém, em uma análise mais detalhada, o que parece ser uma ação educativa - inspirada na Rhino Mania, originalmente realizada em Chester, na Inglaterra, pela Wild in Art⁸, entidade que trabalha pela disseminação e implementação da arte em ambientes educacionais, por meio do trabalho com esculturas de diversos animais, dentre eles os rinocerontes - configura, na verdade, verdadeira estratégia de comunicação mercadológica dirigida às crianças desenvolvida pela Duratex em ambiente escolar, visto que as esculturas utilizadas para realizar a alegada educação ambiental dos alunos das escolas públicas selecionadas, representam, em verdade, o logotipo da marca Duratex.

Daí, entende-se que as crianças foram estimuladas a aprender sobre proteção de animais a partir de um animal que sequer faz parte da fauna brasileira, mas que é o símbolo da empresa, que prestigia o trabalho desenvolvido cada escola, conforme anunciado⁹. De fato, os alunos, residentes em municípios onde a empresa está instalada, seriam estimulados a conviver com a representação da marca em sala de aula; em suas cidades que devem ter sediado, a partir do dia 15 de novembro passado, exposições das esculturas; e, por fim, em suas próprias escolas, que “adotariam” os pequenos rinocerontes.

III. Algumas consequências da publicidade dirigida às crianças.

Atualmente, a vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a dita globalização.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. A contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática,

⁷ http://www.duratex.com.br/pt/Download/Rinomania_05.pdf, último acesso em 10.2.2012.

⁸ <http://www.wildinart.co.uk/>, último acesso em 10.2.2012.

⁹ http://www.duratex.com.br/pt/Download/Rinomania_04.pdf, último acesso em 10.2.2012.

bem sucedida, de persuadir e estimular, por meio da publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema, SUSAN LINN, professora da Escola de Medicina de Harvard, em seu livro *Crianças do Consumo - A Infância Roubada*, esclarece¹⁰: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe apenas aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido, desde o automóvel do pai, até os alimentos, passando inclusive pelos eletrodomésticos da casa - segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003¹¹.

Sem compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica, que não possui ainda todas as ferramentas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária. O investimento nas ações dirigidas às crianças viabiliza a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda a propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo. Dentre essas estratégias está inserida

¹⁰ LINN, Susan - ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instuto Alana, 2006 - página 21.

¹¹ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

também, a aproximação do público alvo ao símbolo da marca, como forma de acostumar o seu olhar e fidelizar, desde cedo, sua futura clientela.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas. Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas, a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal (Art. 227¹²), do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e do Código de Defesa do Consumidor, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil, viola o princípio da identificação da mensagem publicitária, infringindo o disposto no Art. 36 do Código de Defesa do Consumidor brasileiro. Não bastasse isso, o referido diploma legal ainda estatui no seu Art. 37 § 2º¹³ que é abusiva, e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Diversos problemas podem ser citados como produto da exposição das crianças à comunicação mercadológica a elas dirigida, que se aproveita da hipervulnerabilidade dos pequenos. De acordo com a classe do produto anunciado e à forma como a publicidade é feita, pode-se citar: erotização precoce, transtornos alimentares e obesidade infantil, transtornos do comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, materialismo excessivo e consumismo.

Em vista dos dados acima apresentados -- que trazem uma visão ainda parcial do problema -- é que se nota como a questão da publicidade e de outras formas de comunicação mercadológica pensadas para atingir o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, o que tem contribuído para desencadear debates acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização, tendo em vista que, repita-se, produtos e serviços que sequer são destinados a crianças também investem em estratégias de comunicação mercadológica que dialogam com elas.

Como forma de combater e reverter este cenário de mercantilização da infância, o Projeto Criança e Consumo desenvolve atividades que despertam a

¹² “Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, **exploração**, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010).”

¹³ Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. ‘É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.’

consciência crítica da sociedade brasileira a respeito do consumo de produtos e serviços por crianças. Os objetivos são debater e apontar meios que minimizem os impactos negativos causados pelos investimentos maciços na mercantilização da infância e da juventude.

IV. Problemas de ações comerciais nas escolas.

O desenvolvimento de ações de marketing em ambiente escolar deve ser objeto de especial atenção. Crianças são muito vulneráveis a campanhas de marketing, particularmente quando estas são realizadas em ambiente escolar. Nesta faixa etária, não têm ainda plena compreensão das diferenças, eventualmente sutis mesmo aos adultos, entre a publicidade comercial e intervenções com fins didático-pedagógico.

A escola é um espaço privilegiado para a formação de valores, a conformação de aspectos mais ou menos permanentes da personalidade que individualizam os pequenos em desenvolvimento, a criação de desejos, entre outros¹⁴. É o segundo espaço de socialização da criança depois da família.

Considerando a centralidade do ambiente escolar na formação da linguagem e pensamento das crianças, qualquer intervenção alheia ao fim estritamente educativo, não adequada ao escopo pedagógico das instituições de ensino ou com fins comerciais deve ser encarada com reservas, mesmo quando desenvolvidos com alegadas finalidades educativas e culturais.

Isso porque a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos, pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos estabelecimentos de ensino. O marketing nas escolas, o endosso implícito de produtos, serviços e marcas de alguma forma anunciados comercialmente em ambiente escolar e a própria cultura do consumismo irresponsável relacionada à publicidade dirigida às crianças podem eventualmente interferir no conteúdo curricular de forma negativa¹⁵.

¹⁴ Sobre a particularidade dos primeiros anos de vida na formação dos indivíduos, sinalizando necessidade de especial atenção à formação dos planos subjetivos e objetos das crianças, o pedagogo francês JEAN PIAGET enfatiza: “O espírito da criança é tecido simultaneamente em dois planos diferentes, de certo modo superpostos um ao outro. O trabalho operado no plano inferior é, nos primeiros anos, muito mais importante. É obra da própria criança, que atrai para si e cristaliza ao redor das suas necessidades tudo que é capaz de satisfazê-la. É o plano da subjetividade, dos desejos, do brincar, dos caprichos. O plano superior é, pelo contrário, edificado pouco a pouco pelo meio social, cuja pressão impõe-se cada vez mais à criança. É o plano da objetividade, da linguagem, dos conceitos lógicos, em uma palavra, da realidade. Esse plano superior é, desde logo, de uma fragilidade muito grande. Desde que sobrecarregado, estala, encolhe, afunda, e os elementos de que é feito vêm cair sobre o plano inferior para aí misturarem-se”. Jean Piaget. *A Linguagem e o Pensamento da Criança*. Ed Martins Fontes. São Paulo. 1993.

¹⁵ A professora de psiquiatria de Harvard SUSAN LINN em seu ensaio “Crianças do Consumo A Infância Roubada - A infância Roubada” defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma: “O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo torna-se a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto,

Ademais, o anúncio de produtos e marcas em ambiente escolar pode sinalizar mensagem implícita aos alunos de que a escola ou mesmo seus professores apoiam a empresa anunciante ou o consumo do produto ou serviço anunciado: os pequenos, por não serem ainda capazes de entender diferenças entre o meio e a mensagem, passam a associar as marcas comerciais presentes no ambiente de ensino como parte do momento de aprendizagem.

A intervenção de empresas privadas nos estabelecimentos educacionais se mostra ainda mais preocupante quando se trata de escolas públicas, como o caso da campanha da Duratex, pois além da interferência nos valores transmitidos aos alunos, ocorre a confusão entre as esferas pública e privada. Não só a escola passa a ser vista como apoiadora da empresa anunciante, como também o governo, que deveria proporcionar a educação básica, obrigatória e gratuita com “liberdade de aprender, ensinar, pesquisar e divulgar o pensamento, a arte e o saber”, visando o pleno desenvolvimento da pessoa, conforme determinam os Arts. 205, *caput* e inciso II, e 208, I, da Constituição Federal.

A professora de Harvard, SUSAN LINN, defende de maneira contundente o fim da publicidade nas escolas. Sobre o problema específico da autonomia pedagógica nas escolas que admitem publicidade comercial, a autora afirma:

“O único objetivo para a criação de material escolar deveria ser o favorecimento da educação dos alunos que o utilizasse. Se o objetivo tornasse a gravação de uma marca na consciência dos alunos ou a criação de uma associação positiva em relação a um produto, a educação provavelmente fica para trás”¹⁶.

Nesse sentido, e em razão de todos os riscos e consequências negativas apontados, o Instituto Datafolha, no ano de 2011, realizou uma pesquisa¹⁷ que abrangeu todo o território nacional, tendo como um dos temas a publicidade em escolas¹⁸. Entre os principais resultados desta pesquisa está que 56% da população brasileira desaprova publicidade em escolas.

a educação provavelmente fica para trás”. Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006.

¹⁶ Susan Linn. Crianças do Consumo A Infância Roubada. Instituto Alana. 2006. (Pág. 111).

¹⁷ Pesquisa Instituto de Pesquisa Datafolha, pesquisa realizada em Maio de 2011 (2.061 entrevistados)

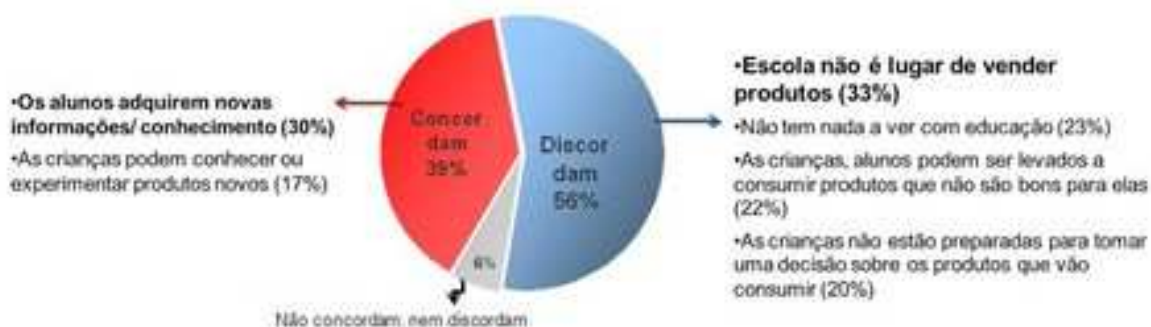
¹⁸ Em http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/propaganda-infantil-maio-2011.pdf, último acesso em 10.2.12.

Propaganda dentro das escolas

34

A maioria da população se mostra **contrária** à possibilidade de as empresas fazerem propaganda dentro das escolas (**56%**).

É correto as empresas fazerem propaganda dentro da escola?



Base: População 16 anos ou mais. 19.2001 entrevistas.
*N1: Totalmente ou discorda da seguinte afirmação

*T: Totalmente ou concorda

Datafolha

2.061 pessoas maiores de 16 anos, pais ou não, responderam à questão “É correto as empresas fazerem propaganda dentro das escolas?” e 56% se posicionaram contra. A porcentagem sobe para 59%, no caso de pais com filhos. Enquanto 49% dos pais sem filhos se manifestaram nesse sentido.

Outro dado relevante da pesquisa mostra que as classes C, D e E são as que mais discordam de haver publicidade em escolas (60%).

IV. Conclusão

Ante todos os problemas decorrentes da presença de ações comerciais dentro do ambiente escolar, o Instituto Alana, por meio de seu Projeto Criança e Consumo, reitera suas preocupações acerca da noticiada campanha nas escolas e coloca-se à disposição da empresa Duratex S/A para detalhar melhor suas ações e preocupações, inclusive por meio de encontro presencial, a fim de prestar suas contribuições para a proteção da infância no âmbito das relações de consumo. Na oportunidade, aproveita também para encaminhar os seguintes materiais: (i) três exemplares que fazem parte da série “Criança e Consumo Entrevistas”: “Estresse Familiar”, “A importância do brincar” e “Sustentabilidade”; (ii) o documentário

“Criança, a alma do negócio”, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti e (iii) Série de video-entrevistas Criança e Consumo.

Cordialmente,

**Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo**

**Isabela Vieira Machado Henriques
Coordenadora Geral**

**Ekaterine Karageorgiadis
Advogada**

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Agudos (SP)
A/c Sra. **MARIA CECILIA BIGARELLI AYUB**
Av. Faustino Ribeiro, 231 - Centro
Agudos - SP
17120-000

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Botucatu (SP)
A/c Sr. **NARCIZO MINETTO**
Praça Dom Luiz Maria de Sant´Ana, 176 - Centro
Botucatu - SP
18600-311

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Itapetininga (SP)
A/c Sra. **SUZANA EUGÊNIA DE MELLO MORAES ALBUQUERQUE**
Rua Gen. Carneiro, 390 - Centro
Itapetininga - SP
18200-024

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Jundiaí
A/c Sr. **FRANCISCO CARBONARI**
Complexo Argos
Av. Dr. Cavalcanti, 396 - Vila Arens
Jundiaí - SP
13201-500

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Lençóis Paulista (SP)
A/c Sr. **LUIZ EDUARDO CONTI**
Praça das Palmeiras, 55 - Centro
Lençóis Paulista - SP
18.682-900

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de São Paulo (SP)
A/c Sr. **ALEXANDRE SCHNEIDER**
Rua Borges Lagoa, 1230 - Vila Clementino
São Paulo - SP
04038-003

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Taquari (RS)
A/c Sra. **MARIA CONCEIÇÃO FRITZ MACHADO**
Rua Osvaldo Aranha, 1790
Taquari - RS
95860-000

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de São Leopoldo (RS)
A/c Sra. **LEOCÁDIA INÊS SCHOFFEN**
Ginásio Municipal Celso Morbach
Avenida Dom João Becker, 271 - sala 15
93010-010

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Uberaba (MG)
A/c Sr. **JOSÉ VANDIR**
Av. Dom Luiz Maria de Santana, 141
Uberaba - MG
38061-080

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Estrela do Sul (MG)
A/c Sr.(a) Secretário(a) Municipal de Educação
Av. Alfredo Tormin, 32 - Centro
Estrela do Sul - MG
38.525-000

C/c Secretaria de Educação da Prefeitura de Cabo de Santo Agostinho (PE)
A/c Sra. **GILDINEIDE S. FIALHO DE MORAES**
Av. Nossa Senhora do Bom Conselho, 852 - Ponte dos Carvalhos
Cabo de Santo Agostinho - PE
54.580-430