

12+ Diretrizes para elaboração e mobilização de campanhas contra o trabalho infantil



12+ Diretrizes para elaboração e mobilização de campanhas contra o trabalho infantil

Todos os anos, o mundo se mobiliza contra o trabalho infantil no Dia 12 de Junho. No Brasil, a data é reconhecida nacionalmente como um marco na defesa e promoção dos direitos da criança e do(a) adolescente. Entre organizações da sociedade civil e instituições governamentais e da justiça, milhares de cidadãos e cidadãs envolvem-se diretamente com a produção de campanhas contra o trabalho infantil.

A fim de contribuir com as ações do 12 de junho e qualquer outra campanha no decorrer do ano sobre a temática, o Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção a Adolescentes no Trabalho - FNPETI – relança as 12 diretrizes para elaboração de campanhas contra o trabalho infantil, lançadas em 2023, atualizando-as e adicionando +12 orientações que visam auxiliar instituições, municípios e estados a melhor elaborarem suas campanhas de sensibilização. O objetivo é que esse material possa inspirar e realizar mobilizações mais eficazes, protegendo crianças e adolescentes, evitando estigmatizações e esclarecendo a população sobre os riscos e malefícios do trabalho infantil.

Algumas das novas diretrizes abaixo tratam parcial ou exclusivamente da realização de campanhas contra o trabalho infantil em grandes eventos como as Copas do Mundo de Futebol Feminino e Masculino, os Jogos Olímpicos e eventos festivos, religiosos, políticos e folclóricos em nosso país como o Carnaval, o São João, o Festival de Parintins, a São Silvestre, entre outros.

A seguir, elencamos diretrizes que podem facilitar o planejamento, a execução e a avaliação de uma campanha:

1 - Observar o contexto sociopolítico e territorial

Conhecer os contextos político, social e territorial é fundamental para saber como abordar o tema junto aos públicos da campanha e das iniciativas que serão realizadas durante o ano, especialmente no 12 de junho.

Contar com um diagnóstico da situação do seu território e de como o trabalho infantil acontece na sua cidade é o primeiro passo para elaborar uma campanha eficaz e que atue diretamente na realidade concreta vivida pelos segmentos da população que você quer atingir.

Algumas perguntas podem auxiliar esse diagnóstico de públicos prioritários e quais mensagens podem ser veiculadas:

- 1- Quem são as vítimas do trabalho infantil? Há dados sistematizados oficiais sobre o número total e o perfil das vítimas no território/município/ estado?
- 2- Qual é o perfil das famílias das vítimas?
- 3- Como a comunidade local vê esse fenômeno?
- 4- Qual é a história do trabalho infantil naquele território?
- 5- Como as crianças e adolescentes percebem o trabalho infantil na cidade?

- 6- Quais são os tipos de trabalho infantil existentes na cidade? São visíveis ou estão invisibilizados?
- 7- Quais são as instituições parceiras que irão executar a campanha?
- 8- A gestão municipal e/ou estadual apoia a Campanha?

2 - Comunicar corretamente ao(s) público(s) o conceito de trabalho infantil

É importante que a comunicação sobre trabalho infantil seja apresentada da maneira objetiva, nítida e precisa, em termos conceituais.

Para fins didáticos, **“trabalho infantil” refere-se às atividades econômicas e/ ou atividades de sobrevivência, com ou sem finalidade de lucro, remuneradas ou não, realizadas por crianças ou adolescentes em idade inferior a 16 (dezesesseis) anos, ressalvada a condição de aprendiz a partir dos 14 (quatorze) anos, independentemente da sua condição ocupacional.** Destaca-se que toda atividade realizada por adolescente trabalhador(a), que, por sua natureza ou pelas circunstâncias em que é executada, possa prejudicar o seu desenvolvimento físico, psicológico, social e moral, se enquadra na definição de trabalho infantil e é proibida para pessoas com idade abaixo de 18 (dezoito) anos”.¹ Ainda dentro do conceito de trabalho infantil se enquadra aquele realizado por adolescente de 16 e 17 anos quando o trabalho for noturno, perigoso ou insalubre.

3 - Entender a importância de campanhas de sensibilização contra o trabalho infantil

As campanhas de sensibilização contra o trabalho infantil são extremamente importantes porque informam e sensibilizam a população sobre essa grave violação de direitos humanos de crianças e adolescentes.

Por se tratar de uma comunicação dirigida, as campanhas mobilizam processos reflexivos e objetivam prevenir o trabalho infantil, orientando as/ os responsáveis, as famílias e a sociedade sobre os impactos nocivos dessa violência e violação que atinge as infâncias e as adolescências de todo o país.

As campanhas também podem informar sobre os canais de denúncia e sobre as alternativas disponíveis no território para o enfrentamento ao trabalho infantil.

Pelo fato de o trabalho infantil ser naturalizado em nosso tempo social, é importante recordar sempre de seus efeitos prejudiciais à saúde, à escolarização, ao desenvolvimento biopsicossocial e ao bem-estar geral de crianças e adolescentes. Nesse sentido, as campanhas também podem contemplar informações sobre o acesso aos programas de proteção, à educação, à saúde e à proteção a adolescentes no trabalho, além daquelas de proteção e cuidado às famílias mais vulneráveis, entre outras, existentes na localidade.

¹ Extraído do III Plano Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil e Proteção ao Adolescente Trabalhador. Disponível em: < https://www.gov.br/mdh/pt-br/assuntos/noticias/2018/novembro/lancado-3o-plano-nacional-de-prevencao-e-erradicacao-do-trabalho-infantil/copy_of_PlanoNacionalversosite.pdf >
Acesso em 08.maio.2023.

4 - Adequar a linguagem ao(s) público(s)-alvo

Qualquer campanha voltada à temática do trabalho infantil deve ser realizada com linguagem acessível e que promova a proteção de crianças e adolescentes no território.

A linguagem a ser utilizada deve ser de fácil compreensão do público-alvo: mensagens curtas e objetivas costumam facilitar o entendimento do sentido ao destinatário final da mensagem.

Vale observar os seguintes aspectos ao promover uma campanha sobre trabalho infantil: linguagem inclusiva na arte e no conteúdo; adaptação às novas mídias sociais; e a adequação à realidade local.

Ou seja, uma boa campanha pode (e deve) acolher diferentes identidades (de gênero, étnicas, pessoas com deficiência, migrantes etc.), respeitando as especificidades de cada grupo contemplado. Um exemplo: Se no seu município há muitas famílias migrantes que desconhecem o que é trabalho infantil no Brasil e não sabem ainda o idioma (português), é válido que os materiais estejam traduzidos na língua de origem desse grupo a fim de que a informação seja acessada e compreendida.

5 - Considerar as dimensões éticas: uso de imagens, estigmatização e cuidados gerais com a mensagem a ser transmitida

As imagens e os áudios dos materiais que são divulgados durante a campanha são as interfaces de contato com o(s) público(s)-alvo. Nesse sentido, qualquer campanha sobre trabalho infantil deve atentar-se sobre possíveis estigmatizações de crianças e adolescentes no uso de suas imagens e vozes.

Nossa sugestão é que sejam utilizadas ilustrações, ao invés de fotografias com crianças e adolescentes, a fim de evitar possíveis estigmatizações e banalização da violência. O catavento, por exemplo, símbolo da luta contra o trabalho infantil, é sempre uma boa opção para referenciar o 12 de junho e as atividades relativas ao enfrentamento do trabalho infantil, seja nos materiais educativos ou em folders e folhetos institucionais.

Além disso, para ajudar nessa missão, elencamos algumas recomendações que podem contribuir para a garantia dos direitos das crianças e dos(as) adolescentes:

- Não utilizar imagens de crianças e adolescentes em campanhas, especialmente nas seguintes situações:
 - Crianças e adolescentes submetidos ao trabalho infantil;
 - Crianças e adolescentes submetidos(as) à exploração sexual;
 - Crianças e adolescentes vítimas de violência;
 - Adolescentes autores (as) de ato infracional;
 - Parentes próximos de meninos ou meninas que sofreram algum tipo de violência ou que foram autores (as) de ato infracional;
 - Local de moradia ou convivência de crianças e adolescentes;

- Não utilizar a tarja preta nos olhos como recurso de não identificação da criança ou do(a) adolescente. Ela pode remeter a um tratamento pejorativo, dando à imagem sentido negativo;
- Dê preferência a ilustrações, imagens na contraluz ou feitas de longe com as pessoas fotografadas de costas, sem a possibilidade de identificação da criança ou da (o) adolescente. Imagens de objetos que possam simbolizar a infância e a adolescência. Contudo, é preciso observar se o objeto e as cores utilizadas reforçam aspectos de gênero ou trata-se de algo atemporal que pode remeter às infâncias. Novamente, o catavento é um bom exemplo para aplicar em peças de campanha com a temática do trabalho infantil.

Atenção: A contratação de atrizes e atores mirins configura situação de trabalho e, se não observados os requisitos e parâmetros de proteção, situação de trabalho infantil. Ainda que seja possível a autorização do trabalho artístico da criança ou da(o) adolescente pelo(a) Juiz(a) da Vara da Infância e Juventude, é preciso que sejam tomadas todas as providências legais de proteção, visando a preservação da integridade da imagem e das condições de saúde física, psíquica e emocional das pessoas com menos de 18 anos.

Referente à escuta e ao uso da voz de crianças e adolescentes em spots radiofônicos ou em campanhas digitais, é fundamental reconhecer sua condição de sujeitos de direitos, que podem e devem ser ouvidos. Entretanto, essa escuta e o uso da voz deve ser cuidadosa, sem gerar revitimização² e mais sofrimento. Ou seja, se a sua campanha for utilizar áudio infanto-juvenil, atenção para não expor situações que possam gerar estigmatização e/ ou violência psicológica e institucional.

6 - Incidir na desnaturalização do trabalho infantil

É importante estar atento(a) para não promover qualquer tipo de romantização dos casos de trabalho infantil ou de defesa do empreendedorismo de crianças e adolescentes como na fabricação e venda de produtos alimentícios (bolos, doces, picolés, pulseirinhas, cuscuz, entre outros), ou de qualquer outra natureza.

A defesa e a promoção dos direitos da infância e da adolescência exige que cada cidadã(o) tenha conhecimento sobre os direitos das crianças e adolescentes a fim de realizar um contraponto baseado em evidências de quão graves são os prejuízos da exposição de crianças e adolescentes ao trabalho

² Para compreender melhor o conceito de revitimização, consulte o Decreto No. 9.603, de 10 de dezembro de 2018, que regulamenta a Lei No. 13.431, de 4 de abril de 2017, que estabelece o sistema de garantia de direitos da criança e do adolescente vítima ou testemunha de violência. Disponível em < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2018/decreto/d9603.htm > Acesso em 08.maio.2023.

antes da idade apropriada ou das condições permitidas. Nessa perspectiva, as campanhas precisam trazer mensagens claras sobre o que acontece com crianças e adolescentes expostas ao trabalho infantil.

Além disso, é imprescindível o cuidado para com a vítima de trabalho infantil. Por isso, evite a armadilha de considerar a criança ou adolescente culpada pelo que sofreu. Tenha cuidado para não responsabilizar as famílias ou mesmo criminalizá-las se há caso de trabalho infantil no âmbito doméstico. Você já sabe que as causas do trabalho infantil são multifatoriais e se relacionam diretamente com as condições socioeconômicas e com a não efetivação de políticas públicas de proteção, de geração de renda, de saúde, de moradia, de educação às famílias mais vulneráveis e pobres.

7 - Abordagens positivas para as campanhas e as atividades de mobilização

O resgate do lúdico e do sonho, das brincadeiras e das fantasias, tão necessários para uma infância integral, para a construção de laços afetivos e para uma vida saudável é sempre um caminho interessante para também tratar da temática.

Apontar caminhos e mostrar exemplos de projetos bem-sucedidos na prevenção e erradicação do trabalho infantil cujas experiências possam ser reproduzidas é também uma boa ação de sensibilização. Aqui vale chamar atenção tanto para instituições do terceiro setor, quanto para ações e projetos voltados ao enfrentamento do trabalho infantil realizados por governos municipais e/ou estaduais, empresas, confederações de empregadores e centrais sindicais, entre outras instituições que são aliadas no enfrentamento de violações.

Procure demonstrar às famílias que há alternativas ao trabalho infantil como programas de transferência de renda, serviços de convivência, creches, escolas, serviços de esporte e lazer, entre outras iniciativas.

8 – Mapeamento e articulação com a rede de proteção social antes do lançamento da campanha

O lançamento de campanhas exige a articulação da rede de proteção social para o recebimento das denúncias. Sem o sistema de garantia de direitos e uma rede articulada para o recebimento de denúncias, a imagem institucional do poder público pode vir a ser desacreditada. Desse modo, ter o apoio dos Conselhos Tutelares, dos Conselhos de Direitos, da rede de Assistência Social e do Sistema de Justiça antes, durante e após a campanha é fundamental para que as crianças e adolescentes envolvidas/ os em trabalho infantil sejam acolhidas/ os e as denúncias possam ser averiguadas e encaminhadas.

Sensibilizar a população sem oferecer a retaguarda dos serviços públicos tornará toda a ação ineficaz.

Além disso, mapear e articular com as instituições do território como escolas e postos de saúde para a construção e a divulgação da campanha é elemento fundamental para a aproximação com a população e com os

profissionais que executam as políticas. Por exemplo: Educadores(as) e agentes de saúde são justamente os profissionais que costumam constatar situações de violência contra crianças e adolescentes, e as campanhas podem ser oportunidade para realizar ações de formação e capacitação sobre estratégias de proteção.

9 - Monitorar e avaliar as campanhas

“A campanha deu certo?” é uma pergunta que costuma aparecer depois da realização das iniciativas do 12 de junho. Portanto, sempre que possível, crie indicadores de monitoramento das campanhas como número de denúncias no período ou aumento do quantitativo de atendimento pelas redes de proteção. A avaliação também pode ser realizada por meio de entrevistas posteriores com os atores envolvidos e/ ou por *surveys*. Em posse das respostas e da respectiva análise, a instituição terá mais conhecimento de como seus públicos-alvo reagiram à campanha e evitará também que nos anos seguintes os mesmos erros sejam cometidos.

10 - Atente-se para situações específicas

O trabalho infantil apresenta especificidades importantes, especialmente nas chamadas “piores formas”. Nessa perspectiva, algumas observações são necessárias:

- Trabalho infantil na mendicância: Evite produzir campanhas que coloquem a população contra quem pede dinheiro ou doações em locais públicos. Campanhas ‘anti-esmolos’ acabam por criminalizar as vítimas e suas famílias. Obviamente que existem casos de exploração, todavia compete ao Estado que concentre seus esforços na efetivação de políticas públicas para solucionar a situação de miséria pela qual se encontra aquela criança e/ ou adolescente em situação de mendicância. Informe a população sobre os canais de denúncia, especialmente os contatos do Conselho Tutelar;
- Trabalho infantil no comércio de substâncias ilícitas: Mais que em outras situações, jamais devemos usar imagens de crianças ou adolescentes. Além disso, como já mencionado, evitemos as fotografias com tarja nos olhos desse público. Procure ter conhecimento sobre a “guerra às drogas”, desestime a narrativa sobre a criminalização de crianças e adolescentes envolvidos com substâncias ilegais e reforce que o comércio de drogas por adolescentes é uma das piores formas de trabalho infantil;
- Exploração sexual: Evite o uso de termos moralizantes, religiosos ou que deem margem ao entendimento de que as vítimas desejam/ querem ou já têm discernimento para realizar atos sexuais. Reforce a ideia de que crianças/adolescentes nunca se prostituem, mas sempre são exploradas sexualmente, pois trata-se de uma das piores formas de trabalho infantil.

Lembre-se: a culpa da violência sexual é sempre do (a) agressor(a), nunca da vítima!

- Trabalho infantil doméstico: Enfatize a diferença entre afazeres domésticos e trabalho infantil doméstico, sendo que este último é quando a vítima substitui o trabalho e as responsabilidades de pessoa adulta no âmbito das tarefas da casa (ex: cuidar dos irmãos mais novos, porque os pais têm de sair para trabalhar). Já os afazeres domésticos, como arrumar a própria cama, organizar os brinquedos ou lavar a própria louça fazem parte do processo pedagógico da criança, observada sua idade na realização da(s) atividade(s).

11- Participação de crianças, adolescentes e famílias na elaboração das campanhas.

Sempre que possível construa as ideias junto com crianças, adolescentes e suas famílias, incluindo esses grupos na execução da campanha. Como já apresentado, ouvir a população-alvo é fundamental para a boa comunicação e o sucesso da sensibilização. Caso encontre dificuldade busque apoio nos coletivos de adolescentes e jovens em grêmios escolares, Conselhos, colegiados, movimentos sociais ou serviços públicos.

12 - Sempre informe como denunciar e proceder diante da identificação dos fatos.

Toda peça de campanha deve conter os contatos dos canais de denúncia. Abaixo, destacamos os mais importantes:

- Conselho Tutelar;
- Disque 100;
- Disque Denúncia local;
- Sistema Ipê Trabalho Infantil – Auditoria Fiscal do Trabalho <https://ipetrabalhoinfantil.trabalho.gov.br/> ;
- Ministério Público do Trabalho – <https://www.mpt.mp.br> ;
- Ministério Público Estadual;
- Vara da Infância e da Juventude;
- Fóruns e Centros de Defesa dos Direitos das Crianças e Adolescentes;
- Organizações não-governamentais da rede de proteção infanto-juvenil;
- Delegacia especializada no atendimento de crianças e adolescentes;
- Qualquer delegacia de polícia.

Essa divulgação deve ser difundida, inclusive, entre todas as instituições que fazem parte da rede local de proteção à infância e à adolescência. Vale lembrar, por fim, que é importante estabelecer fluxos do registro das denúncias de forma a garantir que o sigilo das informações seja preservado.

13 - Realizar campanhas para além da efeméride do 12 de junho

Como costumamos dizer, o trabalho infantil ocorre durante o ano inteiro e não está restrito ao mês de junho. Nesse sentido, as demais efemérides e os grandes eventos, de diversas naturezas, que também acontecem durante o ano inteiro em nosso país, constituem-se como oportunidades para a realização de campanhas contra o trabalho infantil. É importante que, enquanto rede, estejamos atentas(os) e preparadas(os) para pautar o tema e inseri-lo em campanhas de proteção dos direitos de crianças e adolescentes, ao longo do ano. Em um horizonte de enfrentamento à violação de direitos, as campanhas podem informar e sensibilizar a população, além de encaminhar casos e denúncias.

O Carnaval, por exemplo, é uma festa nacional, comemorada em suas diferentes formas em todo o país, na qual é muito comum a ocorrência de violências e violações de direitos contra crianças e adolescentes, entre elas a exploração sexual de crianças e adolescentes, o trabalho infantil nas ruas e a produção e comercialização de drogas ilícitas, todas consideradas piores formas de trabalho infantil. Já no período de férias, que não se trata de uma efeméride, mas é um período estabelecido no calendário escolar, ocorre um aumento do número de crianças e adolescentes em situação de trabalho infantil principalmente em locais turísticos. Por fim, outras datas, como o Dia das Crianças, são uma boa oportunidade para pautar a agenda de direitos de crianças e adolescentes.

Dessa forma, articular campanhas que pautem a temática do trabalho infantil para além do 12 de junho contribui para visibilizar o assunto ao longo do ano, fomentando ações de enfrentamento e desnaturalizando-o como prática aceitável.

14 – Fomentar a atuação dos Conselhos dos Direitos da Criança e do Adolescente e Conselhos Tutelares para visibilizar a pauta do trabalho infantil

Além de as(os) gestoras(es) e executoras(as) das políticas públicas dos territórios, também é central fomentar a atuação dos Conselhos Tutelares e Conselhos de Direitos da Criança e do Adolescente para que desempenhem suas atribuições na proteção de crianças e adolescentes.

De acordo com a Resolução do Conanda nº 227/2025, por exemplo, os Conselhos são parte na construção do planejamento e do plano de trabalho a serem elaborados pelo SGDCA na preparação de grandes eventos. Além disso, têm papel importante junto às empresas envolvidas com a realização destes, pois é aos Conselhos que as pessoas jurídicas, públicas ou privadas, que promovam, patrocinem ou gerenciem grandes eventos devem dar ciência de plano de ação de salvaguarda aos direitos de crianças e adolescentes. Aos Conselhos cabe, também, recomendar às empresas que elaborem declarações de compromissos corporativos visando a prevenção, o controle, a denúncia e a

reparação de violações de direitos de crianças e adolescentes decorrentes da instalação e operação de grandes eventos.

Desse modo, quando há campanhas relativas ao trabalho infantil em pequenos ou grandes eventos, os Conselhos de Direitos e os Conselhos Tutelares são fundamentais na atuação voltada à proteção de crianças e adolescentes.

15 - Articular com as Procuradorias Regionais do Trabalho, as Superintendências Regionais do Trabalho e com órgãos do Sistema de Justiça

Considerando que o período de realização das campanhas é uma oportunidade para intensificar ações de fiscalização, a articulação com as Procuradorias (Ministério Público do Trabalho da sua localidade) e Superintendências Regionais do Trabalho (unidades locais do Ministério do Trabalho e Emprego) é uma estratégia importante.

No caso de campanhas concomitantes a grandes eventos, nos quais há a exigência de alvará judicial para a participação de crianças e adolescentes em apresentações artísticas (Resolução Conanda nº 227/2025, art. 3º, § 8º), a atuação das SRTs e PRTs é decisiva para a fiscalização e responsabilização, respectivamente, bem como a dos órgãos locais do Sistema de Justiça para a emissão de alvará judicial que observe a excepcionalidade do trabalho infantil artístico e as demais prerrogativas.

Como estes dois setores também devem participar, junto aos demais órgãos do SGDCA, da construção do planejamento e plano de trabalho para a participação de crianças e adolescentes nos períodos de grandes eventos, esta é uma forma de articulação para que cada instituição desempenhe seu respectivo papel.

Assim, envolver esses atores na preparação e na realização das campanhas, seja em época de grandes eventos ou não, é elemento importante para a eficácia das ações de proteção.

16 - Mapear e articular com referências comunitárias e organizações da sociedade civil

Além dos serviços ofertados territorialmente pelas políticas públicas locais, as lideranças comunitárias - normalmente à frente de associações e projetos sociais - e as organizações da sociedade civil presentes nos territórios operam como fortes elos com a população no cotidiano das comunidades e dos municípios brasileiros. Também são estas as entidades que mais atuam no controle social e incidem e fomentam a atuação dos órgãos de fiscalização e responsabilização.

A participação das lideranças comunitárias e ONGs do território são fundamentais no planejamento, na construção e na mobilização das atividades voltadas à disseminação de conhecimento sobre trabalho infantil, sobre os

canais de denúncia e na participação de crianças e adolescentes nas atividades advindas de Campanhas de sensibilização.

17 - Impulsionar a cooperação federativa e/ ou regional

Considerando campanhas inter-regionais e/ou durante grandes eventos, é preciso considerar que podem envolver dinâmicas regionais, para além de um município ou estado específico, o que requer articulação entre órgãos de diferentes entes federativos. Mesmo em casos em que um evento regional ou nacional é organizado de forma municipal ou estadual, como ocorre na festa de São João ou no Carnaval, há fluxos que podem ser pensados de forma regionalizada, seja para compartilhamento de expertise e uniformização de procedimentos, seja pensando no trânsito de pessoas entre os territórios durante estes eventos.

Assim, a cooperação entre entes federativos e a coordenação interinstitucional para a proteção integral de crianças e adolescentes nos grandes eventos pode ser fomentada a partir do planejamento, da construção e da realização da campanha. Esta é uma oportunidade de sensibilizar os entes, de promover a sua capacitação no tema e de impulsionar a elaboração de fluxos e acordos de cooperação que estabeleçam as responsabilidades de cada ente.

18 - Articular com as associações, agremiações e federações

No caso de campanhas que ocorram durante a realização de grandes eventos, é importante a articulação com as associações, agremiações e federações esportivas, religiosas, culturais etc. São estas instituições que atuam diretamente na execução dos eventos em termos de referência na vida cultural e de prestígio ante a população.

Essa articulação pode favorecer uma maior e melhor circulação e aderência da campanha junto aos públicos-alvo, podendo inclusive incorporar a temática de forma fixa nos eventos anuais como campeonatos, celebrações de missa em efemérides, maratonas e corridas esportivas, entre outras iniciativas.

Alguns Fóruns Estaduais de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil têm atuado junto às Federações Estaduais de Futebol e conseguido visibilizar as campanhas de erradicação do trabalho infantil em importantes jogos do campeonato de futebol masculino.

19 – Preparar material de divulgação à Imprensa

A divulgação da campanha pelos diferentes meios de comunicação é essencial para amplificar a mensagem junto à sociedade. Inclusive em campanhas realizadas em grandes eventos, em que estes costumam ser amplamente repercutidos e transmitidos pela imprensa local, regional e, muitas vezes, nacional por meio da televisão ou de canais do meio digital.

Encaminhar o material aos diferentes veículos existentes -= jornais, TVs, canais de influenciadoras(es) digitais, rádio e internet - é uma forma estratégica de incidir e sensibilizar leitores, ouvintes e telespectadores(as) sobre os agravos

e riscos do trabalho infantil. Além disso, articular espaço para que representantes dos Fóruns Estaduais de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil possam participar de programações e falar mais a respeito da campanha é importante para aprofundar o debate e visibilizar ainda mais a pauta nos municípios e no estado.

20 – Veicular as campanhas em pontos de passagem e mobilidade

Outra medida para amplificar campanhas é viabilizar a sua veiculação em pontos de passagem e mobilidade cotidianos da população, como terminais rodoviários, pontos de ônibus, estações de metrô e trem, portos, aeroportos, além dos interiores dos próprios veículos coletivos.

Em São Paulo, por exemplo, a Companhia Paulista de Trens Metropolitanos (CPTM) veicula mensagens nos trens e metrô aderindo à campanha fomentada pelo Fórum Paulista de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil (FPPETI), atingindo milhões de pessoas que transitam pela região diariamente.

21 - Articular com associações de bares e restaurantes

Os bares e restaurantes são locais onde frequentemente circulam crianças e adolescentes em situação de trabalho infantil e mendicância, acompanhados ou não de seus familiares, comercializando produtos diversos. Durante grandes eventos – esportivos e festivos - de rua, estes também são locais muito frequentados pela população e onde as cenas de trabalho infantil podem se intensificar.

Assim, articular com associações de bares e restaurantes para que os materiais de campanha sejam afixados nos estabelecimentos é uma forma de sensibilizar os(as) frequentadores(as), os(as) profissionais e também crianças e adolescentes eventualmente em situação de trabalho infantil e suas famílias. Além disso, esses locais podem aderir às campanhas de enfrentamento ao trabalho infantil, distribuindo materiais como o cartão vermelho ao trabalho infantil durante os jogos esportivos televisionados nos telões e TVs do local, entre outras possibilidades.

22 – Sensibilizar empresas, confederações de empregadores e centrais sindicais

Para além dos órgãos do setor público, entidades da sociedade civil e população em geral, a sensibilização de empresas, confederações empresariais de diversos setores e centrais sindicais é estratégica, visto que as diferentes formas de trabalho infantil se interseccionam com o cotidiano de trabalho dos setores produtivos.

No caso de campanhas realizadas durante grandes eventos, os organizadores podem incluir cláusulas contratuais que reafirmem o compromisso com o cumprimento da legislação trabalhista e com a proteção de crianças e

adolescentes, além de incentivar a adoção de políticas internas voltadas à prevenção. Também é possível promover ações de capacitação e informação dirigidas a trabalhadores e equipes operacionais, apresentando de forma objetiva os impactos do trabalho infantil, sinais de possíveis situações de exploração e os canais disponíveis para denúncia.

Além disso, as empresas podem ser convidadas a apoiar a difusão da mensagem da campanha por meio de suas próprias estruturas de comunicação, como uniformes, veículos de serviço e materiais institucionais utilizados durante os eventos. O engajamento também pode ser fortalecido por meio da adesão a compromissos públicos e iniciativas de responsabilidade social, bem como pela integração do tema às agendas de sustentabilidade e responsabilidade corporativa. Por fim, estratégias de reconhecimento público - como selos, certificações ou menções institucionais - podem incentivar a participação das empresas, valorizando aquelas que se comprometem ativamente com a prevenção e a erradicação do trabalho infantil.

Como procedimento de devida diligência, as empresas devem identificar, prevenir, mitigar e reparar impactos negativos sobre direitos humanos associados às suas operações, produtos ou serviços. Na prática, isso significa que devem avaliar riscos de trabalho infantil não apenas em suas próprias atividades, mas também entre fornecedores e prestadores de serviço. Dessa forma, as campanhas podem atuar não apenas na sensibilização, mas também no estímulo a práticas de prevenção alinhadas a padrões internacionais de responsabilidade empresarial.

Abordar as empresas por meio de suas marcas presentes no mercado a partir da conexão com as agendas de sustentabilidade e aos compromissos ESG (Ambiental, Social e Governança), especialmente no pilar social, facilitando sua incorporação às estratégias institucionais já existentes pode ser um caminho de sensibilizar ainda mais o público interno e externo dessas mesmas instituições. As campanhas podem oferecer caminhos claros de atuação, indicando medidas concretas como o monitoramento das cadeias produtivas, o apoio a iniciativas educacionais e a adoção de políticas de proteção de direitos.

Por fim, é possível também propor parceria estratégica das marcas com as organizações locais que atuam na causa. Isso pode fortalecer a credibilidade das ações e ampliar seu alcance, ao mesmo tempo em que evidencia o valor reputacional de um engajamento genuíno com a causa.

Boas campanhas ao longo do ano e, em especial, no próximo 12 de junho. Que a nossa atuação engajada e articulada possa erradicar o trabalho infantil em nosso país!^{3 4}

³ Material elaborado pelo Grupo de Trabalho do FNPETI sobre a Campanha Nacional contra o Trabalho Infantil, durante os meses de março e abril de 2023.

⁴ Material reeditado pela Secretaria Executiva do FNPETI em março de 2026.