



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS

THIAGO HENRIQUE FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS A ÓRGÃO DE JUSTIÇA EM
AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “ASSÉDIO
NÃO - DIGNIDADE PARA TODOS” DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO
ESTADO DE ALAGOAS**

MACEIÓ-AL

2024

THIAGO HENRIQUE FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS A ÓRGÃO DE JUSTIÇA EM
AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “ASSÉDIO
NÃO - DIGNIDADE PARA TODOS” DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO
ESTADO DE ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal de
Alagoas, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharelado em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Manoella Maria
Pinto Moreira Neves

Maceió-AL

2024

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária Myrtes Vieira do Nascimento CRB4/1680

F383e Ferreira, Thiago Henrique
Estratégias de comunicação aplicadas a órgão de justiça em ações de conscientização: uma análise da campanha “Assédio Não – Dignidade para todos” do Ministério Público do Estado de Alagoas. / Thiago Henrique Ferreira - 2024.
58 f.; il.

Monografia de Graduação em Relações Públicas (Trabalho de conclusão de curso) – Universidade Federal de Alagoas, Campus Ac. Simões. Maceió, 2024.

Orientação: Dra. Manoella Maria Pinto Moreira Neves

Inclui bibliografia

1. Comunicação pública. 2. Relações públicas. 3. Assédio. I. Título

CDU: 659.4

THIAGO HENRIQUE FERREIRA

**ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO APLICADAS A ÓRGÃO DE JUSTIÇA EM
AÇÕES DE CONSCIENTIZAÇÃO: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “ASSÉDIO
NÃO - DIGNIDADE PARA TODOS” DO MINISTÉRIO PÚBLICO
DO ESTADO DE ALAGOAS**

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC,
apresentado à Universidade Federal de
Alagoas - UFAL, Campus Maceió, como
pré-requisito para a obtenção do grau de
Bacharel em Relações Públicas.

Data da aprovação: 28/11/2024.

Banca examinadora:

Documento assinado digitalmente
 MANOELLA MARIA PINTO MOREIRA DAS NEVES
Data: 28/11/2024 18:50:13-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves – Orientadora - UFAL

Documento assinado digitalmente
 MANUELA RAU DE ALMEIDA CALLOU
Data: 28/11/2024 20:57:15-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou – Examinadora interna - UFAL

Documento assinado digitalmente
 MAC DAWISON BUARQUE LINS COSTA
Data: 29/11/2024 06:11:29-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Mac-Dawison Buarque Lins Costa – Examinador interno - UFAL

Dedico este trabalho ao Professor Doutor Amilton Gláucio de Oliveira que tanto me motivou e inspirou durante todo o curso, mostrando que o profissional se faz em uma caminhada longa e contínua. Dedico, também, aos profissionais que trabalham com Comunicação Pública, que acreditam que podem ajudar a sociedade por meio desse ramo da comunicação.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, por ter me feito um comunicador e, principalmente, por ter me feito servo de sua messe. Por toda a oportunidade que me foi apresentada, pelas pessoas colocadas em meu caminho e por cada ação/projeto que pude participar e contribuir para o bem comum.

Agradeço a minha mãe Rosineide Ferreira, que me ofertou o melhor em tudo que ela podia, bem como, a minha esposa Mariana Pereira que passou por todo o processo comigo fazendo renúncias para que eu pudesse me dedicar aos estudos e, também, por me motivar nos momentos desafiadores (risos). Ao meu filho Pedro Henrique, que apesar da pouca idade (9 anos) e ainda não compreender, por ser uma inspiração e motivação todos os dias.

Externo minha gratidão, também, a dois mentores que me auxiliam no campo pessoal e profissional para que eu seja uma pessoa melhor todos os dias, Padre Rodrigo Rios Batista e Pollyanna Araújo Fonseca.

Sou grato ainda pelos amigos fiéis, principalmente, pela jornalista e relações-públicas Maria Cristina Mendes Cavalcante Bispo Oliveira, que sempre foi fonte de inspiração profissional e pessoal, e que ao longo de duas décadas de amizade mantém viva a chama do amor ao próximo e da caridade, bem como, aos meus amigos de curso Jaqueline Silva, Kalyane Ramos, Pedro Santos e Ramon Ferreira, com quem pude dividir momentos de superação e gratidão.

Por fim, agradeço à minha orientadora professora doutora Manoella Maria Pinto Moreira Neves por toda a parceria em trabalhos acadêmicos e por todo o ensinamento durante a graduação. Aos professores que compuseram a minha banca examinadora, a professora doutora Manuela Rau de Almeida Callou e o professor doutor Mac-Dawison Buarque Lins Costa, muito obrigado pelo tempo dedicado. E, aos meus colegas de profissão, que possamos juntos contribuir para o avanço da Comunicação Pública.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso procurou descrever do ponto de vista das Relações Públicas as estratégias de comunicação aplicadas na campanha “Assédio Não - Dignidade para Todos”, experienciada no Ministério Público do Estado de Alagoas - MPAL, que proporcionou um combate efetivo ao crime de assédio nas organizações envolvidas. Foi realizada uma pesquisa documental, tendo como fontes as publicações sobre a campanha através dos sites e redes sociais do Ministério Público, do Conselho Nacional do Ministério Público - CNMP e das instituições parceiras da campanha. Para o suporte teórico foi feita uma revisão bibliográfica que pudesse fundamentar as estratégias de comunicação identificadas na campanha e, para isso, foram utilizados diversos autores, mas, o trabalho teve maior concentração nas teorias de Brandão (2007), Duarte (2007) e Kunsch (2003;2011). E para compreender a sua efetividade, foi realizada uma pesquisa por meio de formulário eletrônico com servidores do MPAL e população em geral. O resultado foi demonstrado mediante um leve aumento no número de denúncias ocorridas na instituição.

Palavras-chave: Comunicação Pública. Relações Públicas. Interinstitucionalidade. Assédio. Ministério Público.

ABSTRACT

This course conclusion work sought to describe from the point of view of Public Relations the communication strategies applied in the campaign "Harassment No - Dignity for All", experienced in the Public Ministry of the State of Alagoas - MPAL, which provided an effective fight against the crime of harassment in the organizations involved. A documentary research was carried out, using as sources the publications on the campaign through websites and social networks of the Public Prosecutor's Office, the National Council of the Public Prosecutor's Office - CNMP and the partner institutions of the campaign. For the theoretical support, a bibliographical review was made that could substantiate the communication strategies identified in the campaign and, for this, several authors were used, but the work had greater concentration on the theories of Brandão (2007), Duarte (2007) and Kunsch (2003;2011) The European Commission has published a report on the European Union's Youth Employment Strategy. To understand its effectiveness, a survey was conducted through an electronic form with MPAL servers and the general population. The result was demonstrated by a slight increase in the number of complaints at the institution.

Keywords: Public Communication. Public Relations. Interinstitutionality. Harassment. Public Ministry.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Identidade visual principal da campanha (Cartaz)	25
Imagem 2 – Cartilha	26
Imagem 3 – <i>Mousepad</i>	26
Imagem 4 – Lançamento da primeira etapa da campanha	27
Imagem 5 – PGJ entregando o material da campanha	28
Imagem 6 – Ouvidor entregando o material da campanha	28
Imagem 7 – Campanha sendo debatida em Arapiraca/AL	29
Imagem 8 – Identidade visual desenvolvida pelo Governo do Estado	30
Imagem 9 – Lançamento da expansão da campanha	31
Imagem 10 – Comercial de televisão	31
Imagem 11 – Veiculação em TV Corporativa	31
Imagem 12 – Condução da campanha pelo MPAL	32
Imagem 13 – Distribuição de material nos órgãos parceiros	33
Imagem 14 – Vídeo para a OAB/AL	34
Imagem 15 – Postagem colaborativa com o Governo do Estado	34
Imagem 16 – Repercussão pelo portal Gazeta Web	35
Imagem 17 – Matéria no site do Ministério Público do Trabalho em Alagoas	35
Imagem 18 – Distribuição de panfleto em semáforo	36
Imagem 19 – Distribuição de panfleto no shopping	36
Imagem 20 – Roda de conversa em Maceió (UFAL, MPAL e MPT)	37
Imagem 21 – Jogadores seguram faixa em estádio de futebol com mensagem sobre a campanha	38
Imagem 22 – Ouvidor concedendo entrevista à Rádio Antena 7	38

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Quantitativo de denúncias na Ouvidoria do MPAL

52

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Identificação de gênero dos servidores	44
Gráfico 2 – Identificação da idade dos servidores	44
Gráfico 3 – Identificação de local de trabalho	45
Gráfico 4 – Sobre o conhecimento da campanha	45
Gráfico 5 – Sobre os veículos de comunicação	45
Gráfico 6 – Sobre a conscientização da campanha	46
Gráfico 7 – Sobre a ocorrência de assédio	46
Gráfico 8 – Sobre denúncias	46
Gráfico 9 – Sobre o posicionamento do MPAL	47
Gráfico 10 – Sobre a efetividade da campanha	47
Gráfico 11 – Identificação de gênero da população em geral	48
Gráfico 12 – Identificação da idade da população em geral	48
Gráfico 13 – Sobre o conhecimento do MPAL	49
Gráfico 14 – Sobre informações da instituição	49
Gráfico 15 – Sobre o conhecimento da campanha	49
Gráfico 16 – Por qual veículo a população teve acesso à campanha	50
Gráfico 17 – Sobre a necessidade da campanha	50
Gráfico 18 – Sobre a divulgação da campanha	50
Gráfico 19 – Sobre a conscientização da campanha	51
Gráfico 20 – Percentual de casos de assédio	51

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AL	ALAGOAS
AMA	ASSOCIAÇÃO DOS MUNICÍPIOS ALAGOANOS
CNMP	CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
CP	COMUNICAÇÃO PÚBLICA
CPCOM	COMITÊ DE POLÍTICAS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CPE	COMISSÃO DE PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO
DICOM	DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
DPE	DEFENSORIA PÚBLICA ESTADUAL
FAF	FEDERAÇÃO ALAGOANA DE FUTEBOL
FNG-MP	FÓRUM NACIONAL DE GESTÃO DO MINISTÉRIO PÚBLICO
MPAL	MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE ALAGOAS
MPF	MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL
MPT	MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO
OAB	ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL
PGJ	PROCURADOR-GERAL DE JUSTIÇA
TJAL	TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE ALAGOAS
TRE	TRIBUNAL REGIONAL ELEITORAL
TRT	TRIBUNAL REGIONAL DO TRABALHO
UFAL	UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, SOCIEDADE E INTERESSE PÚBLICO	15
3 MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL E O CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO	19
3.1 O Ministério Público do Estado de Alagoas	19
3.2 A Diretoria de Comunicação Social do MPAL	20
3.3 O Conselho Nacional do Ministério Público	20
3.4 O Comitê de Políticas de Comunicação Social do CNMP	22
4 OBJETO DE ESTUDO: CAMPANHA “ASSÉDIO NÃO – DIGNIDADE PARA TODOS”	24
4.1 A campanha	24
4.2 Interinstitucionalidade	40
5 PESQUISA E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS	42
5.1 Pesquisa I - Público interno	42
5.2 Objetivo I	42
5.3 Situação problema I	42
5.4 Pergunta problema I	42
5.6 Pesquisa II - Público externo	42
5.7 Objetivo II	42
5.8 Situação problema II	43
5.9 Pergunta problema II	43
5.1.0 Análise e Interpretação de Resultados	43
CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
REFERÊNCIAS	56

1 INTRODUÇÃO

A Comunicação Pública (CP) tem sido cada vez mais utilizada como uma ferramenta de transformação social, apenas divulgar as ações da secretaria e do órgão público não é mais o suficiente, pois, o conteúdo produzido precisa gerar um impacto positivo na vida das pessoas e a informação transmitida deve ficar penetrada e não sair logo assim que outra informação é colocada para o público. Outro ponto importante a ser percebido pela Comunicação Pública é a interinstitucionalidade, ou seja, a atuação conjunta entre órgãos públicos que tenham o mesmo interesse tanto de impacto social, quanto de crescimento próprio de imagem e credibilidade perante a sociedade.

A fim de conceituar Comunicação Pública, foram utilizados os pensamentos de Brandão (2007), Duarte (2007) e Kunsch (2003;2011). Brandão ressalta que a CP ainda não tem uma concepção plenamente estabelecida e que sua compreensão varia de cultura para cultura, mas, ela apresenta cinco contextos amplamente discutidos pela literatura em que a CP pode ser identificada. Já Duarte concentra sua teoria no compromisso com o interesse público em relação ao interesse privado e corporativo, onde a CP deve centrar-se no cidadão e o processo de comunicação precisa ser mais amplo do que o campo da informação. Duarte refere-se, também, a importância de adaptar os instrumentos e ferramentas de comunicação às necessidades, possibilidades e interesse dos públicos, enxergando a comunicação como um todo complexo e unificado. Kunsch (2011) fala da importância das instituições públicas e privadas em trabalharem com ações estratégicas dirigidas a públicos específicos, com instrumentos específicos que priorizem a defesa do interesse público.

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) é fruto da análise das estratégias de comunicação aplicadas pelo Ministério Público do Estado de Alagoas (MPAL) em uma campanha de conscientização ocorrida nos anos de 2022 e 2023 chamada “Assédio Não - Dignidade para Todos”, que demonstrou ter alcançado o objetivo de impacto social, crescimento institucional e articulação interinstitucional.

A campanha surgiu de uma demanda da Ouvidoria do MPAL, sendo a Diretoria de Comunicação Social (DICOM) o setor responsável pelo planejamento, construção e execução da campanha. Ela aconteceu em duas etapas, a primeira no

ano de 2022 com duração de 4 meses e 20 dias, focada no público interno da organização.

Na segunda etapa, que ocorreu no ano de 2023, com duração de 4 meses, foi trabalhada a interinstitucionalidade da comunicação, sendo articulado um plano estratégico com as assessorias e departamentos de comunicação de todo o Sistema de Justiça em Alagoas, do Poder Executivo Estadual, da Associação dos Municípios Alagoanos, da Federação Alagoana de Futebol e do Maceió Shopping, totalizando 12 instituições participantes da campanha. Neste momento do plano o foco foi o público externo.

Para este trabalho foi utilizada a metodologia de Estudo de Caso e Observação Participante, uma vez que o autor deste TCC é integrante da Diretoria de Comunicação Social do Ministério Público Estadual. Foi realizada uma pesquisa documental e bibliográfica, tendo como fontes as publicações sobre a campanha através dos sites e redes sociais do Ministério Público, do Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) e das instituições parceiras da campanha. Para o suporte teórico foi feita uma revisão bibliográfica para fundamentar as estratégias de comunicação identificadas na campanha. E para compreender a sua efetividade, foi realizada uma pesquisa por meio de formulário eletrônico com 30 servidores do MPAL e 30 pessoas externas à organização.

O trabalho foi construído de maneira que o leitor seja conduzido e apresentado ao campo da Comunicação Pública, ao mundo jurídico que trata sobre o Ministério Público do Estado de Alagoas, sobre o Conselho Nacional do Ministério Público, ao objeto de estudo que é campanha em si, aos resultados extraídos desta pesquisa e o que ela nos apresenta enquanto impacto social.

2 COMUNICAÇÃO PÚBLICA, SOCIEDADE E INTERESSE PÚBLICO

A Comunicação Pública por vezes é entendida como uma ação que parte do Estado a fim de gerar benefícios para si. Duarte é um ferrenho defensor do conceito de que a Comunicação Pública deve ser feita pelo Estado/Governo, pela sociedade e pelas organizações privadas com o intuito de gerar um benefício mútuo onde possam usufruir do crescimento possibilitado por ela. Para Duarte (2007), a Comunicação Pública não deve ater-se apenas na garantia do acesso à informação, mas também, do diálogo, da participação ativa da sociedade e da iniciativa privada, do respeito às características de cada ambiente, assumindo um papel de corresponsabilidade entre todos. Nesse sentido, é um direito e dever de todos envolver-se nos interesses governamentais, partidários, de movimentos sociais, de empresas públicas, do terceiro setor e, em questões específicas, da iniciativa privada.

Compreendendo que o Estado/Governo detém o poder da disseminação em massa da informação e que ela é a abertura para o conhecimento, para o acesso à interpretação, para o diálogo e a decisão, é fundamental a participação ativa do cidadão, porém, a garantia do acesso à informação não deve ser entendida pelo emissor como sua única responsabilidade. Duarte (2007) afirma que a criação de canais de diálogo é um importante instrumento para o exercício da cidadania ativa.

Não obstante do pensamento de Duarte, a autora Kunsch (2011) reitera essa interpretação da Comunicação Pública com foco no interesse público. Ela traz, também, uma perspectiva no âmbito da comunicação organizacional, onde o planejamento e a gestão estratégica são fundamentais para analisar os cenários interno e externo e garantir o alinhamento da comunicação. Kunsch (2011) aponta um cenário relevante quando se trabalha com Comunicação Pública, é a transformação, seja ela social, política ou econômica. Para ela, a CP precisa gerar alguma mudança na sociedade ou no ambiente interno da organização, não pode ser utilizada apenas para manter o público informado. Percebe-se que há uma sinergia entre os autores, com pequenas nuances que os diferenciam de acordo com sua expertise.

A importância de compreender as relações da sociedade com a comunicação e vice-versa, são fundamentais para analisar a campanha aqui estudada. Não tem como entender a sua estratégia sem perceber o papel do público, do cidadão.

O planejamento estratégico alicerçado na identidade e cultura organizacional, que reflete o interesse do público, é como um mapa que mostra onde se quer, como e quando chegar ao objetivo. Kunsch (2011) diz que a administração estratégica une o planejamento estratégico à tomada de decisão operacional em todos os níveis, implicando na mudança de atitudes da administração superior da organização e dos participantes do processo. Isso acarreta na construção de um espírito crítico nas pessoas, permitindo novos olhares para soluções administrativas e/ou operacionais. Ao chegar nesse nível, o planejamento estratégico deixa de ser um plano a ser seguido, para ser algo em constante evolução com a participação de todos.

A organização que atua em conformidade com os interesses dos públicos demonstra uma horizontalização na construção do seu planejamento estratégico, tendência e ruptura na tradição da administração institucional. Isso permite uma comunicação mais eficaz, eficiente e assertiva frente aos desafios da complexidade contemporânea (KUNSCH, 2011).

A comunicação, em sua essência, reside na dinâmica da evolução contínua e na capacidade de se adaptar às nuances culturais e aos fluxos do tempo. A Comunicação Pública neste contexto, não é um campo delimitado, findado, ao contrário, está em expansão e sofre forte influência do local de sua aplicação (BRANDÃO, 2007). Assim, a pesquisadora Elizabeth Brandão definiu Comunicação Pública, mas, para melhor esclarecer seu pensamento e aproximá-lo do ocidente, ela identificou e estruturou a CP em cinco áreas diferentes de atuação, são elas:

1. **Comunicação Organizacional** - Nesta perspectiva, a Comunicação Pública é vista como uma extensão da Comunicação Organizacional, adaptando seus conceitos e ferramentas à esfera pública. Brandão destaca que, assim como as empresas, os órgãos públicos e instituições do terceiro setor também possuem suas próprias identidades, públicos internos e externos, e precisam construir e manter relações sólidas com seus stakeholders. Técnicas de comunicação interna, como comunicação integrada, gestão da comunicação e produção de conteúdo, são

aplicadas para promover a transparência, o engajamento dos funcionários e a construção de uma cultura organizacional alinhada aos valores públicos. Ferramentas de comunicação externa são utilizadas para divulgar ações governamentais, fortalecer a imagem institucional e construir um diálogo com a sociedade.

2. **Comunicação Científica** - A Comunicação Pública, quando relacionada à comunicação científica, tem como principal objetivo tornar o conhecimento produzido nas universidades e centros de pesquisa acessível e compreensível para a sociedade em geral. A autora enfatiza a importância de traduzir a linguagem complexa da ciência para uma linguagem mais simples e clara, utilizando diferentes formatos de comunicação, como artigos populares, infográficos, vídeos e podcasts. A divulgação científica é essencial para democratizar o acesso ao conhecimento, estimular o debate público sobre temas relevantes e fortalecer a relação entre a comunidade científica e a sociedade. Comunicação Pública, neste contexto, atua como ponte entre o mundo acadêmico e o público leigo.
3. **Comunicação do Estado e/ou Governamental** - Nesta acepção, a Comunicação Pública deve ser compreendida como um processo comunicativo voltado para a cidadania, ou seja, quando a comunicação é voltada para a promoção da transparência, da prestação de contas e procura estimular a participação da população nas políticas apresentadas a fim de obter o reconhecimento nos campos político, econômico e social. Em suma, provoca o debate público e ajuda a construir uma agenda pública. Geralmente, se utiliza da “grande mídia” para veicular suas campanhas publicitárias.
4. **Comunicação Política** - A comunicação e a política estão relacionadas desde que o ser humano percebeu que a imprensa pode influenciar pessoas, a partir daí surgiu uma verdadeira simbiose entre as duas. As técnicas de comunicação passaram a construir os cenários político,

econômico e social transformando a mídia em um grande poder e colocando-a como parte do jogo e elemento essencial para a disputa eleitoral. Brandão entende a comunicação política por duas óticas: a primeira está relacionada a utilização das técnicas de comunicação com foco na disseminação de ideias, crenças, posicionamento político, tanto dos governos quanto dos partidos; a segunda está relacionada ao monopólio midiático e a participação sociedade enquanto consumidora ativa, ou seja, a disputa dos proprietários de veículos e os poderosos das tecnologias de comunicações e o desejo do povo em exercer seu direito de interferir no que está sendo oferecido pelos veículos. Aqui também se discute sobre o Direito da Comunicação, da Propriedade Intelectual e da geração de bolhas comunicacionais que tanto confundem a sociedade nos dias atuais.

5. **Comunicação como estratégias de comunicação da sociedade civil organizada** - Quando associada às estratégias de comunicação da sociedade civil organizada, a Comunicação Pública se concentra nas ações de comunicação realizadas por organizações não governamentais, movimentos sociais e outros atores da sociedade civil. Brandão destaca a importância da comunicação da sociedade civil para promover a cidadania, a participação social e a defesa de causas públicas. Este conceito vem de uma tradição de estudos que contrapõe o interesse público. É o exercício da comunicação para a valorização dos anseios da sociedade feito por agentes não governamentais.

No Brasil, a expressão Comunicação Pública tem sido compreendida como um processo comunicativo utilizado pelo Estado, governo e sociedade a fim de que a informação auxilie na construção da cidadania. Já o mercado privado da comunicação tem se preocupado cada vez mais com as reivindicações da sociedade, não por caridade, mas, por terem percebido que demonstrar responsabilidade social e obter respeito do povo vende mais que propaganda varejista (BRANDÃO, 2007).

3 MINISTÉRIO PÚBLICO ESTADUAL E O CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO

3.1 O Ministério Público do Estado de Alagoas

A Constituição Federal de 1988 diz que o Ministério Público é uma instituição que tem como função a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis. O Ministério Público tem o dever de agir para proteger as liberdades civis e democráticas e, através das suas ações, procurar garantir e fazer cumprir direitos individuais indisponíveis. Embora faça parte do Sistema da Justiça, é uma instituição independente, não subordinada a qualquer autoridade da República e goza de autonomia no exercício das suas funções.

Seus membros, que acessam a carreira por meio de um concurso público, são chamados de promotores e procuradores de Justiça. Além dos membros, o MP conta com um quadro de servidores em funções de apoio. A liderança institucional cabe ao procurador-geral de Justiça indicado pelo governador do Estado entre os três mais votados pelos próprios membros da instituição. No Ministério Público do Estado de Alagoas (MPAL) a administração superior conta com três subprocuradorias que auxiliam na condução do órgão, são elas: Subprocuradoria-geral Administrativo-Institucional; Subprocuradoria-geral Judicial e Subprocuradoria-geral Recursal. E, contam ainda com a Corregedoria-geral, a Ouvidoria e diversos grupos de apoio e setores da área administrativa, incluindo a Assessoria de Comunicação Social. Atualmente existem 168 promotores e procuradores de Justiça que atuam nos 102 municípios. Há também cerca de 230 servidores, na condição de concursados, comissionados, cedidos por outros órgãos por meio de convênio e voluntários, além dos estagiários.

O leque de atividades do Ministério Público é muito amplo, o órgão se envolve na mais relevantes questões, como a defesa da: saúde pública; patrimônio público; dos direitos da criança e do adolescente; das famílias; idosos e pessoas com deficiência; consumidor; direitos humanos; enfim, todas as áreas ligadas aos direitos fundamentais da cidadania.

Para cumprir esta vasta missão na defesa dos direitos de todos, o Ministério Público deve estar em contato direto com a sociedade para ouvir e atender seus anseios e fazer cumprir a lei.

A fim de esclarecimento, estão fora da atuação dos MP's estaduais as temáticas que competem ao Ministério Público Federal, ao Ministério Público do Trabalho e ao Ministério Público Militar que atuam especificamente em causas no âmbito federal.¹

3.2 A Assessoria de Comunicação Social do MPAL

Assim como toda assessoria de comunicação social, a do Ministério Público do Estado de Alagoas tem como função construir e manter uma imagem positiva e consistente da organização, estabelecer uma comunicação clara, eficaz e estratégica por meio da gestão da imagem, da relação com a imprensa, da criação de conteúdo, do gerenciamento de crise e das relações públicas, para que possa fortalecer a reputação da organização e construir relacionamentos duradouros com os públicos. Atualmente assessoria de comunicação social do MPAL conta com 3 jornalistas, 2 fotógrafos, 1 publicitário, 1 administrador e 3 estagiários de design.²

3.3 O Conselho Nacional do Ministério Público

O Conselho Nacional do Ministério Público (CNMP) é um órgão externo responsável por controlar e supervisionar o desempenho administrativo e financeiro dos MP's brasileiros e inspecionar o desempenho das funções de seus membros.

O CNMP foi criado nos termos da Emenda Constitucional nº 45, de 30 de dezembro de 2004, que inclui o artigo 130-A da Constituição Federal brasileira:³

Art. 130-A. O Conselho Nacional do Ministério Público compõe-se de quatorze membros nomeados pelo Presidente da República, depois de aprovada a escolha pela maioria absoluta do Senado Federal, para um mandato de dois anos, admitida uma recondução, sendo: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

I o Procurador-Geral da República, que o preside; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

¹ **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2024. Disponível em: https://www.mpal.mp.br/?page_id=1271. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

² **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2024. Disponível em: https://www.mpal.mp.br/?page_id=311. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

³ **Conselho Nacional do Ministério Público**, 2024. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/institucional/o-cnmp/apresentacao>. Acesso em: 31 de outubro de 2024.

II quatro membros do Ministério Público da União, assegurada a representação de cada uma de suas carreiras; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

III três membros do Ministério Público dos Estados; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

IV dois juízes, indicados um pelo Supremo Tribunal Federal e outro pelo Superior Tribunal de Justiça; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

V dois advogados, indicados pelo Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

VI dois cidadãos de notável saber jurídico e reputação ilibada, indicados um pela Câmara dos Deputados e outro pelo Senado Federal. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 1º Os membros do Conselho oriundos do Ministério Público serão indicados pelos respectivos Ministérios Públicos, na forma da lei. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 2º Compete ao Conselho Nacional do Ministério Público o controle da atuação administrativa e financeira do Ministério Público e do cumprimento dos deveres funcionais de seus membros, cabendo-lhe: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

I zelar pela autonomia funcional e administrativa do Ministério Público, podendo expedir atos regulamentares, no âmbito de sua competência, ou recomendar providências; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

II zelar pela observância do art. 37 e apreciar, de ofício ou mediante provocação, a legalidade dos atos administrativos praticados por membros ou órgãos do Ministério Público da União e dos Estados, podendo desconstituí-los, revê-los ou fixar prazo para que se adotem as providências necessárias ao exato cumprimento da lei, sem prejuízo da competência dos Tribunais de Contas; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

III - receber e conhecer das reclamações contra membros ou órgãos do Ministério Público da União ou dos Estados, inclusive contra seus serviços auxiliares, sem prejuízo da competência disciplinar e correicional da instituição, podendo avocar processos disciplinares em curso, determinar a remoção ou a disponibilidade e aplicar outras sanções administrativas, assegurada ampla defesa; (Redação dada pela Emenda Constitucional nº 103, de 2019)

IV rever, de ofício ou mediante provocação, os processos disciplinares de membros do Ministério Público da União ou dos Estados julgados há menos de um ano; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

V elaborar relatório anual, propondo as providências que julgar necessárias sobre a situação do Ministério Público no País e as atividades do Conselho, o qual deve integrar a mensagem prevista no art. 84, XI. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 3º O Conselho escolherá, em votação secreta, um Corregedor nacional, dentre os membros do Ministério Público que o integram, vedada a recondução, competindo-lhe, além das atribuições que lhe forem conferidas pela lei, as seguintes: (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

I receber reclamações e denúncias, de qualquer interessado, relativas aos membros do Ministério Público e dos seus serviços auxiliares; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

II exercer funções executivas do Conselho, de inspeção e correição geral; (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

III requisitar e designar membros do Ministério Público, delegando-lhes atribuições, e requisitar servidores de órgãos do Ministério Público. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 4º O Presidente do Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil officiará junto ao Conselho. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)

§ 5º Leis da União e dos Estados criarão ouvidorias do Ministério Público, competentes para receber reclamações e denúncias de qualquer interessado contra membros ou órgãos do Ministério Público, inclusive contra seus serviços auxiliares, representando diretamente ao Conselho Nacional do Ministério Público. (Incluído pela Emenda Constitucional nº 45, de 2004)⁴

Este é o conceito básico, legalmente objetivo, mas não demonstra sua abrangência real de atuação. Nos dias atuais o Conselho Nacional do Ministério Público é um ente que promove o avanço tecnológico nas unidades ministeriais, que exige a humanização na conduta, que tem o foco nas minorias e direitos humanos, que tem um planejamento estratégico unificado nacionalmente e, que facilita e promove uma comunicação conjunta para que todas as unidades tenham a mesma linguagem independente da sua geolocalização, apresentando um Ministério Público brasileiro com uma só identidade.

3.4 Comitê de Políticas de Comunicação Social do CNMP

O Comitê de Políticas de Comunicação Social (CPCOM) do Conselho Nacional do Ministério Público é um comitê temático do Fórum Nacional de Gestão do Ministério Público (FNG-MP) que é presidido e coordenado pela Comissão de Planejamento Estratégico (CPE) do CNMP.

O CPCOM tem a função de emitir recomendações, elaborar diretrizes e estabelecer condutas a fim de unificar as atividades das assessorias de

⁴ **Constituição Federal de 1988**, 2024. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 31 de outubro de 2024.

comunicação do MP's de todo o Brasil.⁵ Sua estrutura é composta pelos chefes dos setores de comunicação de cada unidade, que reúnem-se periodicamente para discutir e promover o avanço da comunicação no âmbito do Ministério Público.

⁵ **Conselho Nacional do Ministério Público**, 2024. Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/institucional/comissoes/comissao-de-planejamento-estrategico/forum-nacional-de-gestao-do-ministerio-publico-brasileiro-fng-mp/apresentacao-fng>. Acesso em: 31 de outubro de 2024.

4 OBJETO DE ESTUDO: CAMPANHA “ASSÉDIO NÃO – DIGNIDADE PARA TODOS”

4.1 A campanha

O Ministério Público do Estado de Alagoas criou a campanha “Assédio Não - Dignidade para Todos” no ano de 2022, ela surgiu de uma demanda da Ouvidoria do órgão para tratar sobre os assédios moral e sexual no ambiente de trabalho. Importante dizer que ela ocorreu em duas etapas, sendo a primeira no ano citado e a segunda etapa no ano posterior, em 2023.

A primeira etapa concentrou-se no público interno da instituição (colaboradores, servidores, promotores e procuradores de Justiça). A assessoria de comunicação social do órgão acolheu a demanda, desenvolveu um planejamento e executou a campanha, dentro desse planejamento constaram ações de marketing, publicidade e assessoria de imprensa.

A campanha interna foi pensada da seguinte forma: desenvolvimento de material gráfico; ocupação dos espaços midiáticos possíveis; ações de proximidade (corpo a corpo) para quebra de objeções; descentralização da campanha (capital e interior).

Para uma didática de fácil compreensão, a publicidade criou uma identidade visual para a campanha, a marca simulava uma placa de trânsito “pare”, com um ícone de uma mulher ao centro e um “x” na região íntima e ao canto direito da imagem, uma mão com o dedo apontando para o seu rosto, ao lado da placa seguia-se a frase “Assédio Não”. O objetivo foi demonstrar os dois tipos de assédio.

O *slogan* foi o “Dignidade para Todos”, sendo complementado pela frase “São inaceitáveis comportamentos que firam a dignidade humana”. As peças publicitárias também vinham acompanhadas de um assediômetro, uma espécie de termômetro com cores de semáforo que indicavam situações permitidas (cor verde), as que precisavam de alerta (cor amarela) e as proibidas (cor vermelha), que serviram de orientação para todos. E toda a campanha teve como *background* uma cena lúdica de assédio moral no ambiente de trabalho, uma mulher com dois homens apontando o dedo para ela, aparentemente, fazendo críticas e ela demonstrando não suportar mais aquela situação (Imagem 1).

Imagem 1 - Identidade visual principal da campanha (Cartaz)



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

O material gráfico foi composto por cartaz, cartilha física e digital, *mousepad*, *banner web* e papel de parede para os computadores.

A cartilha (Imagem 2) foi um material mais denso, que continha um conteúdo mais educativo e explicativo, nela era possível obter um conhecimento profundo sobre o que é Assésio Moral e Assésio Sexual, como ele se caracteriza, o que a vítima pode fazer quando perceber que está sendo assediada, os canais de denúncia que ela pode contactar e as punições para aqueles que cometem o crime. Foi distribuída em todos os setores dos prédios do Ministério Público Estadual na capital e no interior.

Imagem 2 – Cartilha



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

A ideia do *mousepad* (Imagem 3) surgiu para que o/a colaborador(a), servidor(a), promotor(a) e procurador(a) de Justiça tivesse, literalmente, na palma da sua mão os canais de denúncia todos os dias caso fosse necessário utilizá-los, além de ser um instrumento de intimidação para aqueles que, por ventura, tivessem a intenção de cometer o crime.

Imagem 3 - Mousepad



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

Junto com o *banner web* no site da instituição e o papel de parede nos computadores de todas as unidades do MP em Alagoas durante os 4 meses, a campanha ocupou os espaços de mídia que estavam à disposição.

O lançamento da primeira etapa ocorreu no coração da instituição (Imagem 4), na sala do Colégio de Procuradores de Justiça, local onde as grandes decisões que conduzem a instituição são deliberadas e ao analisar o lançamento da campanha é perceptível que o órgão quis colocar o servidor como protagonista, pois, no lugar de membros estavam os servidores sentados participando ativamente desse momento.⁶

Imagem 4 – Lançamento da primeira etapa da campanha



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

Nos dias subseqüentes ao lançamento a administração superior executou ações de proximidade para a quebra de objeções, ou seja, os chefes da instituição saíram dos seus gabinetes e foram até os locais de trabalho de cada servidor para mostrar que não há diferença entre as pessoas e que eles estão ali para cuidar de cada vida que se encontra dentro da instituição e que a Ouvidoria está à disposição para escutar aqueles que desejarem (Imagens 5 e 6). O procurador-geral de Justiça da época, Márcio Roberto Tenório de Albuquerque, afirmou que “Qualquer instituição, entidade ou empresa tem a obrigação de defender a dignidade de seus servidores e colaboradores”. Esse é um direito constitucional garantido a todos nós,

⁶ **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2024. Disponível em: <https://www.mp.al.br/?p=18399>. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

que temos que ser respeitados em nosso ambiente de trabalho... e que o Ministério Público vai cortar na própria carne, buscando a responsabilização de quem estiver agindo fora da lei, dando exemplo de que não tolera esse tipo de comportamento...”.⁷

Este trabalho de proximidade não aconteceu apenas capital, mas no interior também (Imagem 7), a administração superior viajou para unidades regionalizadas a fim de que a campanha pudesse alcançar efetivamente o máximo de membros e servidores, e que não fosse uma campanha comum, onde o setor de comunicação produz e veicula sem ter a certeza de que ela atingiu o objetivo. Essa estratégia foi alinhada entre a assessoria de comunicação social e administração superior para que de fato ela fosse não só percebida, mas, sentida.

Imagem 5 – PGJ entregando o material da campanha



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

Imagem 6 – Ouvidor entregando o material da campanha



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

⁷ **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2024. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=18399>. Acesso em: 02 de novembro de 2024.

Imagem 7 – Campanha sendo debatida em Arapiraca/AL



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2022)

Em 2023, a campanha ganhou um novo horizonte, a Diretoria de Comunicação Social do MPAL sugeriu ao PGJ Márcio Roberto e ao Ouvidor Lean Araújo a expansão da campanha, levando-a agora para o público externo. Para que essa etapa acontecesse e com baixo custo para o MPAL, a Dicom utilizou a estratégia da interinstitucionalidade, ou seja, convidou outras instituições para que se tornassem parceiras da campanha, essa adesão permitiu que o MPAL multiplicasse o alcance simplesmente conduzindo a campanha.

Estrategicamente a Dicom convidou primeiro o Governo do Estado de Alagoas por meio da sua Secretaria de Comunicação Social, este *stakeholder* tem uma capacidade financeira enorme, com isso, tem um grande espaço na mídia de todo o Estado e, claro, um poder grande de persuasão. A partir daí, diversas outras entidades e empresas privadas tiveram interesse em fazer adesão à campanha. No total, 11 instituições aderiram e tiveram participação ativa na construção dessa etapa, foram elas: Governo do Estado de Alagoas; Tribunal de Justiça do Estado de Alagoas; Defensoria Pública do Estado de Alagoas; Ordem dos Advogados do Brasil em Alagoas; Tribunal Regional Eleitoral em Alagoas; Ministério Público Federal em Alagoas; Ministério Público do Trabalho em Alagoas; Tribunal Regional do Trabalho em Alagoas; Associação dos Municípios Alagoanos; Federação Alagoana de Futebol e Maceió Shopping.

Foi feito um ajuste no material publicitário desenvolvido na primeira etapa incluindo as marcas de todas as instituições, então, foram produzidos novos cartazes, cartilhas, *mousepads* e papel de parede para os computadores. E, agora com vários recursos à disposição e com um planejamento adaptado para atingir o público externo, houve a inserção de novos materiais, como: comercial para televisão, que circulou em TV aberta e em TV corporativa (*tv indoor*); *spot* para rádio; mochila pirulito e panfletos.

Nesse período de expansão, o Governo do Estado decidiu acrescentar uma nova identidade visual à campanha (Imagem 8), orientada e aprovada pelo MPAL. Nas novas peças publicitárias foi adotado o tema “Não admita assédio no trabalho” com o *slogan* “Se defender é um direito”. Este conceito esteve presente nos panfletos, nas mochilas pirulito e no comercial de televisão e de rádio.

Imagem 8 – Identidade visual desenvolvida pelo Governo do Estado



Fonte: Secretaria de Estado da Comunicação (2023)

Houve, também, um novo lançamento (Imagem 9), agora com os representantes das instituições sentando à mesa junto com os procuradores de Justiça. A imprensa alagoana esteve presente, o que gerou uma mídia espontânea considerável para todos. Para essa etapa, os *stakeholders* desenharam a campanha da seguinte forma: *redesign* de material gráfico; produção de comercial de TV (Imagens 10 e 11) e Rádio; ações de proximidade (corpo a corpo) para quebra de

objeções em todas as instituições participantes; presença nas redes sociais; assessoria de imprensa; ações de rua.

Imagem 9 – Lançamento da expansão da campanha



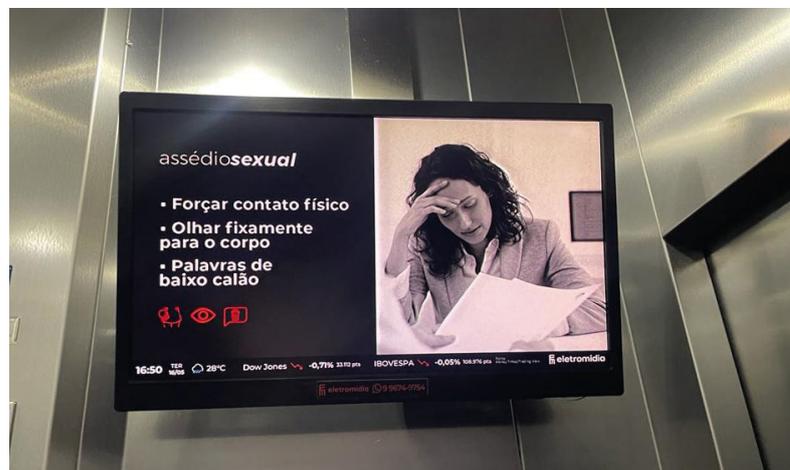
Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

Imagem 10 – Comercial de televisão



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

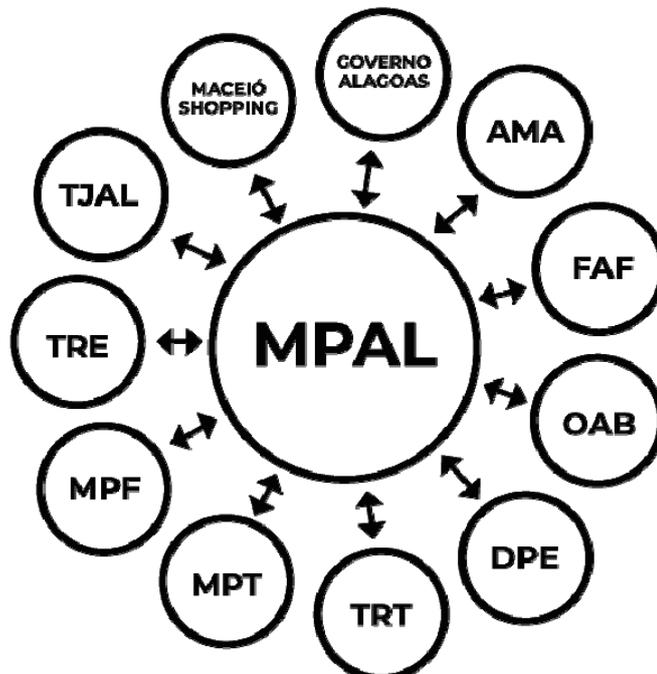
Imagem 11 – Veiculação em TV Corporativa



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

É importante ressaltar que o MPAL como idealizador foi o condutor de todo processo de planejamento, tratativas e execução. Isso aconteceu da seguinte forma: foi formado Grupo de Trabalho com os assessores de comunicação de todas as instituições participantes, a comunicação entre eles ocorria em um aplicativo de mensagens instantâneas onde todos opinavam e construíam em conjunto a campanha. O MPAL propunha e aprovava as solicitações dos assessores (Imagem 12). Dessa forma, a campanha manteve a mesma linguagem durante os 4 meses que ficou no ar.

Imagem 12 – Esquema de condução da campanha pelo MPAL



Fonte: Elaborado pelo autor (2024).

Assim como na primeira etapa, as ações de conscientização com o público interno também aconteceram dentro de cada instituição parceira. O Ministério Público Estadual teve o cuidado de não só ter a participação administrativa, financeira e publicitária de cada instituição, mas, que a campanha ocorresse da mesma forma dentro de cada uma delas e que seus colaboradores, servidores e membros, também, tivessem acesso a todo o material da campanha e se sentissem abraçados, assim como ocorreu no MPAL na primeira etapa. Essa preocupação demonstrou a seriedade que o órgão tinha em atingir o objetivo da campanha, que era acolher e proteger os que sofrem com esse crime. Foram distribuídos panfletos,

cartilhas e cartazes foram colados nos prédios (Imagem 13), a Ouvidoria e/ou Corregedoria dos parceiros foram estimuladas a disseminar a campanha internamente e se colocarem totalmente à disposição para todos. Os que não tinham esses órgãos de apoio internamente foram orientados a procurar a Ouvidoria do MPAL caso necessitassem de ajuda.

Com essa articulação o MPAL conseguiu entrar em cada instituição/empresa sendo muito respeitado e conquistando uma credibilidade importante. Vale lembrar que dificilmente as instituições trabalham em conjunto, pelo contrário, há casos em que a vaidade institucional sobressai a unidade pelo bem social.

Imagem 13 – Distribuição de material nos órgãos parceiros



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

No que diz respeito à presença da campanha no ambiente digital, o Ministério Público Estadual desenvolveu diversos materiais para atingir o público durante os 4 meses. Ele produziu um vídeo para cada *stakeholder* com o seu representante (Imagem 14), ou seja, o parceiro recebeu o material pronto para ser veiculado no seu perfil em rede social. Foram produzidos diversos cards com conteúdo sobre os assédios moral e sexual no ambiente de trabalho, sendo estes, publicados de forma colaborativa (Imagem 15). O MPAL propôs as temáticas e cada parceiro escolheu

qual seria interessante trabalhar em conjunto, assim, o MPAL alcançou a audiência em rede social de todos os integrantes da campanha, uma estratégia interessante para atingir um público maior no meio digital.

Imagem 14 – Vídeo para a OAB/AL



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

Imagem 15 – Postagem colaborativa com o Governo do Estado



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

Os setores de comunicação de cada instituição também fizeram o trabalho de assessoria de imprensa, durante todo o período de campanha produziram matérias jornalísticas para disseminar a informação na sociedade, o resultado foi uma grande repercussão pelos portais de notícias de todo o Estado (Imagem 16). Existiram as matérias direcionadas pelo MPAL, bem como, as de iniciativa de cada parceiro (Imagem 17).

Imagem 16 – Repercussão pelo portal Gazeta Web

The screenshot shows a news article on the Gazeta Web portal. The article is titled "Campanha 'Assédio Não' contará com a participação da FAF" and is located in Alagoano. It reports that the campaign, organized by MPAL, will have the participation of the Federação Alagoana de Futebol (FAF). The article mentions that on Wednesday (23), the sub-procurator-general Administrative-Institutional, Lean Araújo, met with the president of FAF, Felipe Feijó, to discuss the matter. The article is dated 23/05/2023 and was updated at 4:01. There are social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, and LinkedIn. A "Comunidade Gazeta" widget is also visible at the bottom of the article.

Fonte: Print internet (2024)

Imagem 17 – Matéria no site do Ministério Público do Trabalho em Alagoas

The screenshot shows a news article on the website of the Ministério Público do Trabalho em Alagoas. The article is titled "Ministério Público do Trabalho comemora ação interinstitucional de combate ao assédio moral em Alagoas". It reports that the Ministério Público do Estado expanded the "Assédio Não - Dignidade para Todos" campaign for public external use, in partnership with institutions of the Sistema de Justiça, Poder Executivo Estadual e Associação dos Municípios Alagoanos. The article mentions that the event occurred on Wednesday, May 2, 2023, and was commemorated nationally on the Day of Combate ao Assédio Moral. The article also mentions that the sub-procurator-general of the Ministério Público do Trabalho (MPT) in Alagoas, Rafael Gazzaneo, presided over the expansion. The article is dated 23/05/2023 and was updated at 4:01. There are social media sharing icons for WhatsApp, Facebook, and LinkedIn. A "Comunidade Gazeta" widget is also visible at the bottom of the article.

Fonte: Print internet (2024)

A participação do Governo do Estado permitiu o Ministério Público Estadual acessar a estrutura de marketing e publicidade que ele possui. Com isso, foram pensadas algumas ações de rua na cidade de Maceió-AL. *Promoters* foram colocados para fazer a distribuição de panfletos em semáforos da cidade (Imagem 18) e na entrada do Maceió Shopping, que também foi parceiro da campanha (Imagem 19).

Imagem 18 – Distribuição de panfleto em semáforo



Fonte: Secretaria de Estado da Comunicação (2023)

Imagem 19 – Distribuição de panfleto no shopping



Fonte: Secretaria de Estado da Comunicação (2023)

De forma significativa, a expansão da campanha trabalhou o ambiente interno das instituições, a audiência digital de todas elas e a população em geral através dos portais de notícias e das ações de panfletagem.

Atividades educativas e preventivas também fizeram parte da campanha, o MPAL promoveu rodas de conversa na capital (Imagem 20) e no interior do Estado a fim de conscientizar membros e servidores sobre a prática do assédio. Para isso, o MPAL convidou a Universidade Federal de Alagoas, por meio da Faculdade de Direito e o Ministério Público do Trabalho, por meio da Procuradoria Regional do Trabalho em Alagoas. Eles foram os responsáveis por compartilhar o conhecimento técnico, acadêmico e humano para os presentes.

Imagem 20 – Roda de conversa em Maceió (UFAL, MPAL e MPT)



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

A parceria com a Federação Alagoana de Futebol levou a campanha aos estádios de futebol do Estado. Cartazes foram afixados nas paredes, panfletos foram distribuídos e os clubes seguravam uma faixa com a mensagem da campanha a cada partida do campeonato alagoano (Imagem 21). Milhares de pessoas em um ambiente incomum para esse tipo de ação também foram impactadas com a campanha.

Imagem 21 – Jogadores seguram faixa em estádio de futebol com mensagem sobre a campanha



Fonte: Federação Alagoana de Futebol (2023)

Ao tempo em que a campanha acontecia em diversos ambientes de forma simultânea, a administração superior percorria o Estado concedendo entrevistas ao vivo (Imagem 22), falando diretamente com os cidadãos por meio da televisão e do rádio.

Imagem 22 – Ouvidor concedendo entrevista à Rádio Antena 7



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL (2023)

Em resumo, a campanha produziu: 10 matérias jornalísticas; 10 vídeos para redes sociais; 11 *cards* para as redes sociais, esses sendo como postagens colaborativas; cartazes; panfletos; cartilhas; *mousepads*; *banner web*; papel de parede para computador; mochila pirulito; comercial de rádio e televisão. Além das ações presenciais que contaram com: rodas de conversa na capital e no interior; panfletagem no MPAL e em órgãos parceiros; panfletagem em semáforos da cidade e na entrada do Maceió Shopping; os chefes das instituições concederam entrevistas para programas de rádio e televisão durante a execução da campanha. Durante todo o período da campanha o Ministério Público investiu R\$ 12.000 (doze mil reais) em material gráfico e os demais custos foram assumidos pelos órgãos parceiros⁸.

O procurador de Justiça Lean Araújo, Ouvidor na época, enfatizou que só foi possível a expansão da campanha devido à participação ativa da administração superior da instituição. O procurador-geral de Justiça, Márcio Roberto, disse que “Qualquer instituição, entidade ou empresa tem a obrigação de defender a dignidade de seus servidores e colaboradores” e que “o Ministério Público vai cortar na própria carne, buscando a responsabilização de quem estiver agindo fora da lei”⁹. O atual corregedor-geral Maurício Pitta, na época substituto, destacou que: “O que estamos discutindo aqui é sobre o quanto o princípio da civilidade se contrapõe ao da arrogância e o quanto precisamos respeitar o próximo, seja no ambiente de trabalho ou não. Não podemos permitir qualquer tipo de humilhação porque, nem aqui no Ministério Público e nem fora dele, ninguém é melhor do que ninguém, todos somos iguais”¹⁰.

Percebe-se que tudo o que foi realizado levou os órgãos a assumirem uma postura de maior respeito à dignidade humana. De forma clara, o diálogo foi a base da campanha, sendo este para Simon (1972) o principal objetivo das Relações Públicas.

⁸ O valor não foi encontrado no material investigado.

⁹ FONSECA, Ethiene. Campanha “Assédio Não” ganha a adesão de outras instituições. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023A. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=25361>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

¹⁰ MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE ALAGOAS. Ouvidores do MP brasileiro debatem, em Alagoas, prevenção ao assédio e importância das Ouvidorias na resolução de conflitos. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2022. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=18343>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

4.2 Interinstitucionalidade

Numa perspectiva estratégica, a interinstitucionalidade exerceu papel fundamental no posicionamento das organizações perante à sociedade – em especial quanto ao tema do assédio moral e sexual, permitindo abrirem novos canais de comunicação com seus públicos, construindo relações de maior confiança, alimentando valores, definindo melhor a identidade própria e estimulando sua imagem para o futuro (KUNSCH, 2003).

Na condução da campanha com diversos *stakeholders*, a área Relações Públicas necessitou exercer uma função mediadora, não no sentido de apenas distribuir informação, mas de praticar uma comunicação colaborativa construtiva, feita por várias mãos, estabelecendo comunhão entre as organizações através de intercâmbio de informações (MARQUES DE MELO, 1977) buscando o equilíbrio de interesses das organizações e seus públicos, tratado como ético e justo. (GRUING E HUNT, 1992).

O desafio da comunicação colaborativa está na administração dos processos. O comunicador público precisa ser mais gestor do que técnico, precisa entender que administrar, delegar e monitorar é mais importante do que executar uma simples tarefa.

O plano de comunicação deve estar alinhado diretamente ao planejamento estratégico da instituição, comprometendo-se com a missão, visão, valores e reafirmando o compromisso institucional (KUNSCH, 2011). No caso da campanha “Assédio Não - Dignidade para Todos”, o Ministério Público do Estado de Alagoas a executou conforme as diretrizes do seu Planejamento Estratégico Institucional (PEI 2023-2029)¹¹.

Percebe-se, também, que o MPAL procurou aplicar o modelo de motivos mistos, especificamente, o quinto modelo de práticas das relações públicas, cujo princípio está na negociação, colaboração e mediação entre as práticas simétricas e assimétricas (MURPHY, 1991). Gruing e Hunt (1984) conceberam quatro modelos, sendo o primeiro chamado de imprensa/propaganda ou *publicity*, onde o objetivo é publicar notícias/propaganda para chamar a atenção da mídia, aqui a comunicação

¹¹ MPAL. **Plano Estratégico Institucional Ministério Público do Estado de Alagoas 2023/2029**. Disponível em: mpal.mp.br/?page_id=1967. Acesso em 15 de julho de 2023.

se dá como uma via de mão única, não existe troca de informações. No segundo modelo, conhecido como difusão da informação, se trata do modelo jornalístico, cujo objetivo é disseminar informação por meio dos veículos de imprensa. O terceiro modelo chamado de assimétrico de duas mãos utiliza a persuasão científica para fazer valer unicamente os interesses da organização, não se preocupando com os interesses dos públicos envolvidos, este é considerado o modelo egoísta. O quarto é o simétrico de duas mãos, neste se busca o equilíbrio entre os interesses da organização e dos públicos, também se baseia em pesquisa e usa a comunicação para administrar conflitos.

O modelo de motivos mistos, o quinto modelo, é a junção dos modelos assimétricos e simétricos, que quando somados permitem uma alta administração dos interesses, melhor gerenciamento dos conflitos e participação ativa na construção das estratégias, tudo isso reduz consideravelmente os ruídos na comunicação. A prática desses conhecimentos pode levar um setor de comunicação a executar uma comunicação excelente (KUNSCH, 2011, p.41).

Uma campanha bem estruturada contribui para o bom gerenciamento dos processos de comunicação, facilitando a aplicação de pesquisa e análise dos resultados que é fundamental para garantir que as ações implementadas estejam gerando o impacto desejado e para identificar oportunidades de otimização.

5 PESQUISA E INTERPRETAÇÃO DE RESULTADOS

5.1 Pesquisa I - Público interno

A pesquisa foi feita por meio de formulário eletrônico com perguntas fechadas enviadas para o grupo dos servidores em um aplicativo de mensagens instantâneas.

5.2 Objetivo I

Identificar a aceitação do público, descobrir se a campanha chegou nas unidades do MP alagoano no interior do Estado, entender por qual meio de comunicação os servidores tiveram acesso, saber se alguém já havia realizado denúncia contra assédio e obter informação sobre a efetividade da campanha.

5.3 Situação problema I

Por ser a primeira vez que o MPAL realizava uma campanha de combate ao assédio, era necessário entender a sua efetividade.

5.4 Pergunta problema I

A campanha auxiliou no combate ao assédio moral e sexual dentro do MPAL?

5.6 Pesquisa II - Público externo

A pesquisa foi feita por meio de formulário eletrônico com perguntas fechadas enviadas para o grupos de amigos e familiares em um aplicativo de mensagens instantâneas.

5.7 Objetivo II

Identificar o perfil do público atingido, descobrir por qual meio de comunicação a campanha chegou até eles e saber se ela foi importante para a sociedade.

5.8 Situação problema II

Era necessário saber se a sociedade teve conhecimento da campanha e se ela contribuiu de alguma forma para o combate ao assédio.

5.9 Pergunta problema II

A sociedade alagoana teve conhecimento da campanha e ela surtiu efeito no que diz respeito ao auxílio para aqueles que estão sofrendo assédio?

5.1.0 Análise e Interpretação de Resultados

A Pesquisa I aconteceu durante uma semana com os servidores do Ministério Público do Estado de Alagoas, 30 servidores foram perguntados. De acordo com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD – Lei 13.709/18), essa pesquisa foi realizada com sigilo e confidencialidade e não foi coletado nenhum dado sensível que pudesse identificar o voluntário.

De acordo com o registro da campanha no Banco Nacional de Projetos do Conselho Nacional do Ministério Público, a campanha em destaque atingiu 600 (seiscentas) pessoas entre membros, servidores, estagiários e colaboradores de todas as instituições e chegou a aproximadamente 2.000.000 (dois milhões) de cidadãos do Estado de Alagoas. Nas redes sociais das 12 (doze) instituições, o público alcançado chegou a 763.735 (setecentos e sessenta e três mil e setecentos e trinta e cinco) seguidores.¹²

Em relação a pesquisa realizada com o público interno do MPAL, inicialmente foi perguntado sobre seu gênero (Gráfico 1), sua idade (Gráfico 2) e sua localidade de trabalho (Gráfico 3) para entender o público atingido e o alcance da campanha. Para aferir a efetividade da campanha, foram pesquisadas 30 pessoas entre homens e mulheres que equivalem a 10,48% dos servidores ativos. Ao serem indagados se tiveram acesso a campanha houve um resultado positivo de 100% (Gráfico 4). 56,7 % informaram ter tido acesso através do material gráfico impresso,

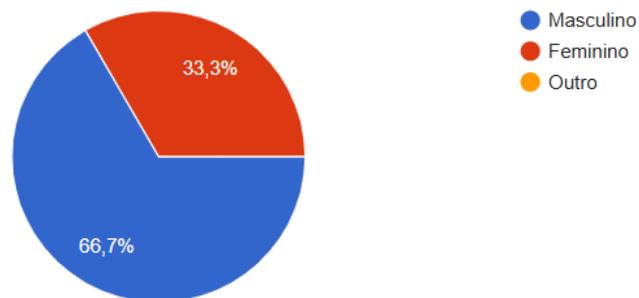
¹² **CNMP. Banco Nacional de Projetos**, 2023. Disponível em: <https://bancodeprojetos.cnmp.mp.br/Detalhe?idProjeto=3816>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

demonstrando que as ações presenciais foram efetivas (Gráfico 5). A pesquisa mostrou, também, que nenhum servidor informou não ter tido acesso ao material da campanha (Gráfico 5). Todos disseram que esse tipo de conscientização é necessária (Gráfico 6) e 36,7% já passaram por situação de assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho e 63,3% nunca sofreram (Gráfico 7). 6,7% afirmaram que em algum momento já realizaram denúncia contra o assédio (Gráfico 8). Quanto ao posicionamento de combate a essa prática, 26,7% e 36,7% acharam, respectivamente, excelente e ótimo a atuação da instituição, foi percebido também que não houve resultado negativo neste quesito (Gráfico 9). 70% dos servidores pesquisados acreditam que a campanha atingiu o seu objetivo, 13,3% não acreditam e 16,7% não souberam responder (Gráfico 10).

Gráfico 1 – Identificação de gênero dos servidores

Gênero:

30 respostas

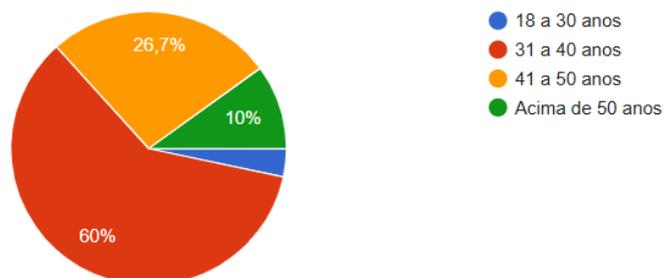


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 2 – Identificação da idade dos servidores

Qual a sua idade?

30 respostas

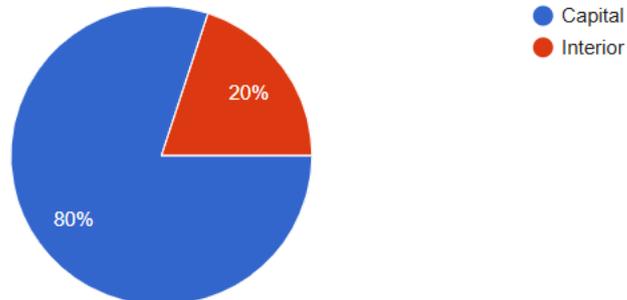


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 3 – Identificação de local de trabalho

Você trabalha na capital ou no interior?

30 respostas

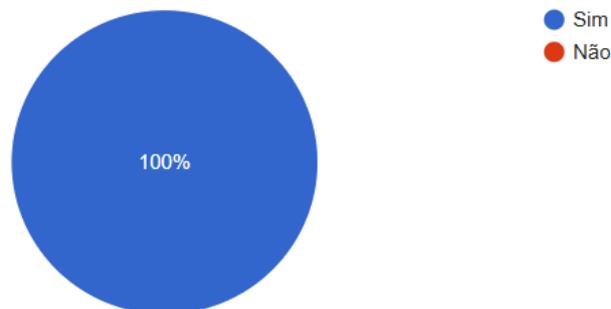


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 4 – Sobre o conhecimento da campanha

Você teve conhecimento da campanha "Assédio Não - Dignidade para todos" do MPAL?

30 respostas

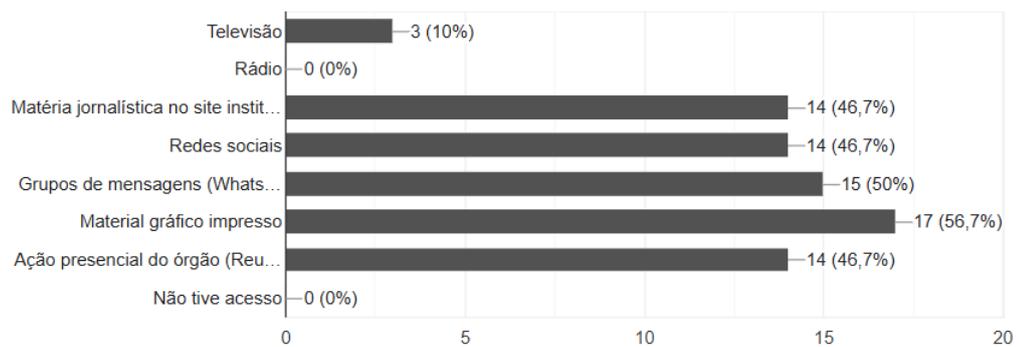


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 5 – Sobre os veículos de comunicação

Por qual meio de comunicação você teve acesso?

30 respostas

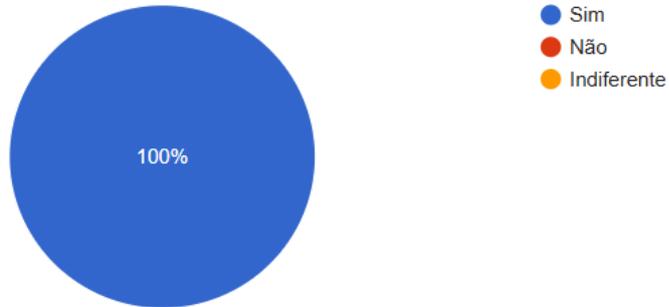


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 6 – Sobre a conscientização da campanha

Você considera necessária essa conscientização?

30 respostas

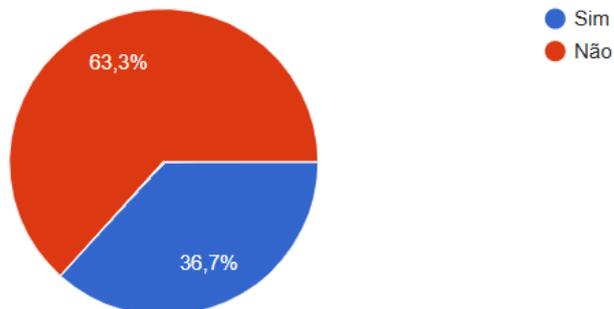


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 7 – Sobre a ocorrência de assédio

Você já passou por situação de assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho?

30 respostas

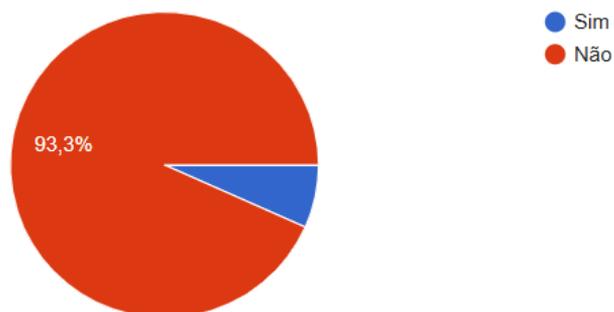


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 8 – Sobre denúncias

No MPAL, você já realizou alguma denúncia sobre assédio?

30 respostas

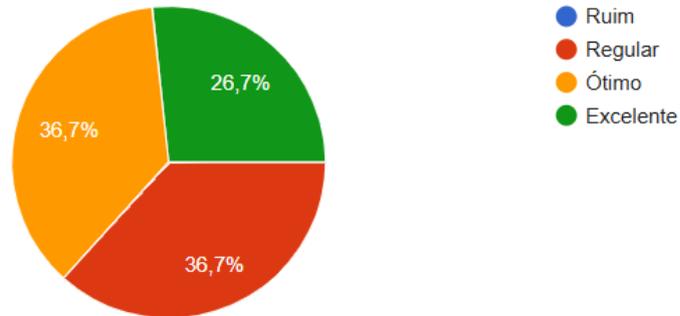


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 9 – Sobre o posicionamento do MPAL

Qual a sua opinião sobre o posicionamento do MPAL em relação a essa prática?

30 respostas

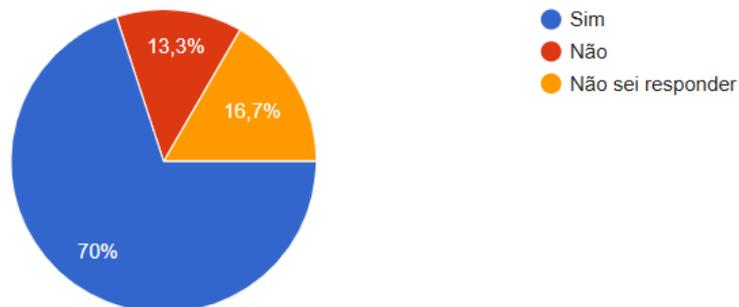


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 10 – Sobre a efetividade da campanha

Você acredita que a campanha "Assédio Não - Dignidade para todos" foi efetiva quanto ao seu objetivo?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

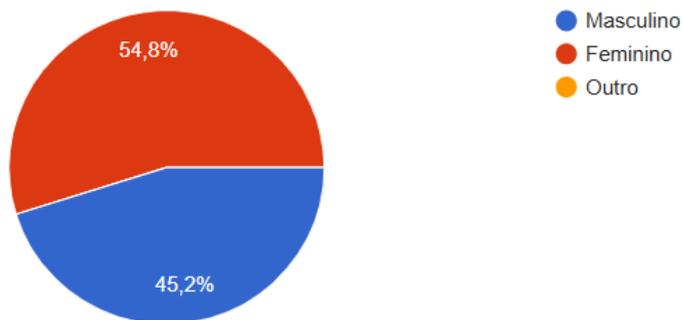
A pesquisa realizada com 30 pessoas do público externo (população) trouxe dados relevantes. Inicialmente, foi perguntado sobre o gênero (Gráfico 11) e idade (Gráfico 12) a fim de entender o público pesquisado. Quando questionados sobre o conhecimento do MPAL, 71% afirmaram conhecer a instituição e 29% já ouviram falar (Gráfico 13). Dos que conhecem o órgão 61,3% obtém informações pelas redes sociais dele, os demais acompanham pela televisão, imprensa e site institucional, respectivamente (Gráfico 14). Quanto ao conhecimento da campanha, 67,7% informou ter tido conhecimento da campanha "Assédio Não - Dignidade para todos"

e 32,3% não (Gráfico 15). 64,5% informou que teve acesso pelas redes sociais e os demais por outros canais de comunicação (Gráfico 16). 64,5 % dos pesquisados acharam que a campanha foi necessária para população (Gráfico 17). Quanto à qualidade dos materiais produzidos e da divulgação, 54,8% acharam que foram bem elaborados, 35,5% não souberam responder e 9,7% acharam ruins (Gráfico 18). Dos que acharam a campanha necessária, todos afirmaram que esse tipo de conscientização é importante (Gráfico 19). Dos pesquisados, 54,8% informaram ter sofrido algum tipo de assédio no ambiente de trabalho e 45,2% não sofreram (Gráfico 20).

Gráfico 11 – Identificação de gênero da população em geral

Gênero:

30 respostas

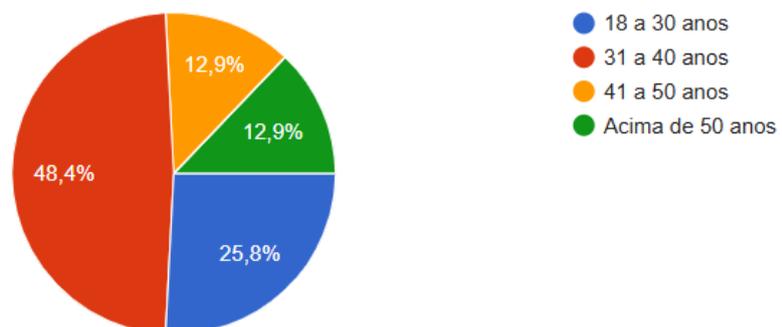


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 12 – Identificação da idade da população em geral

Qual a sua idade?

30 respostas

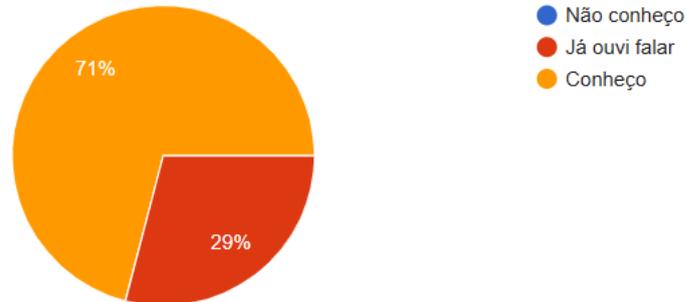


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 13 – Sobre o conhecimento do MPAL

Você conhece o Ministério Público do Estado de Alagoas?

30 respostas

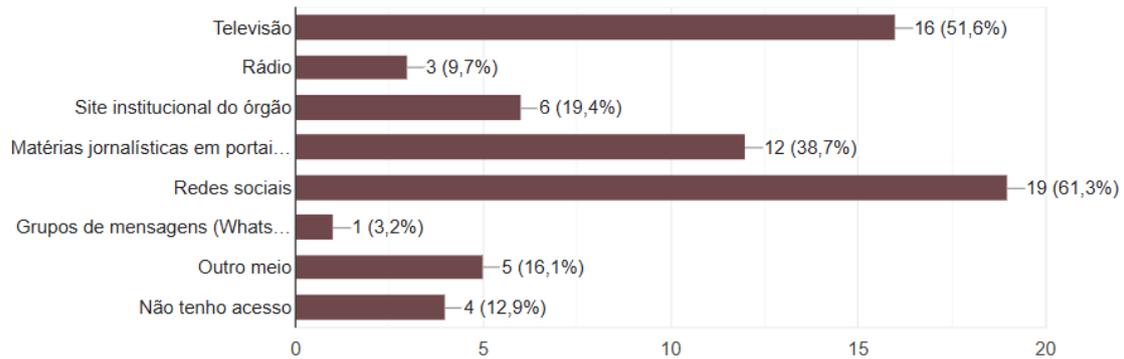


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 14 – Sobre informações da instituição

Por qual meio de comunicação você tem acesso às informações do MPAL?

30 respostas

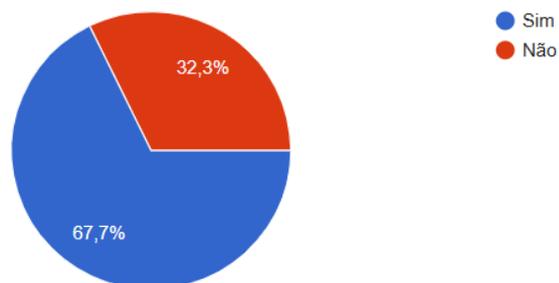


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 15 – Sobre o conhecimento da campanha

Você teve conhecimento da campanha "Assédio Não - Dignidade para todos" do MPAL que procurou combater os assédios moral e sexual no ambiente de trabalho?

30 respostas



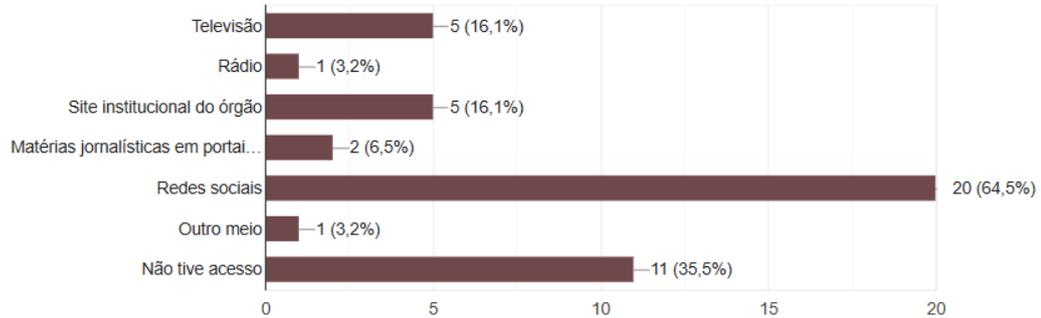
Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 16 – Por qual veículo a população teve acesso à campanha

Por qual meio de comunicação você teve conhecimento da campanha

"Assédio Não - Dignidade para todos"?

30 respostas

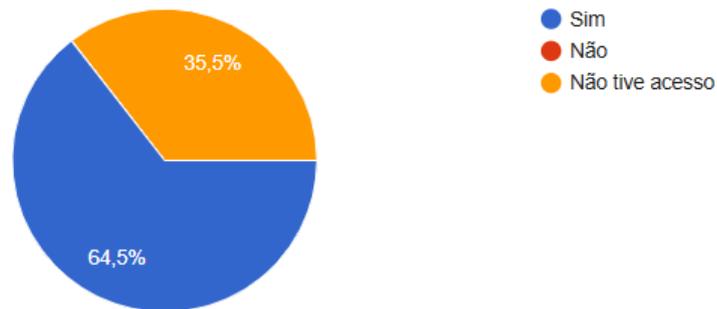


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 17 – Sobre a necessidade da campanha

Se você teve acesso, achou necessária a campanha para a população?

30 respostas

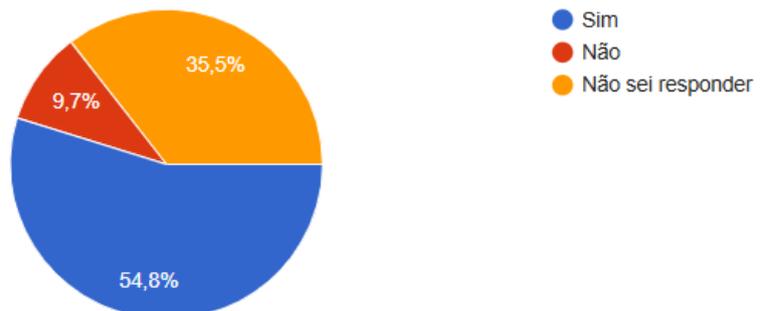


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 18 – Sobre a divulgação da campanha

Você acha que a divulgação feita pelo órgão foi bem elaborada?

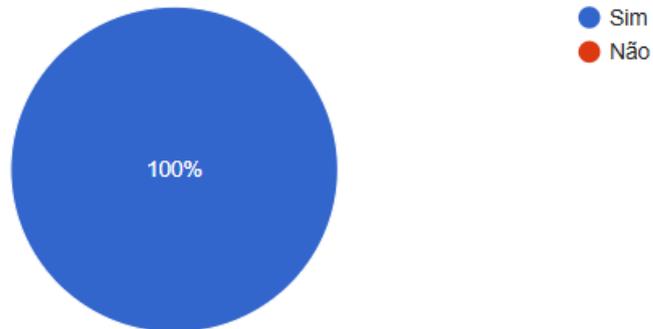
30 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 19 – Sobre a conscientização da campanha
Você acha importante esse tipo de conscientização?

30 respostas

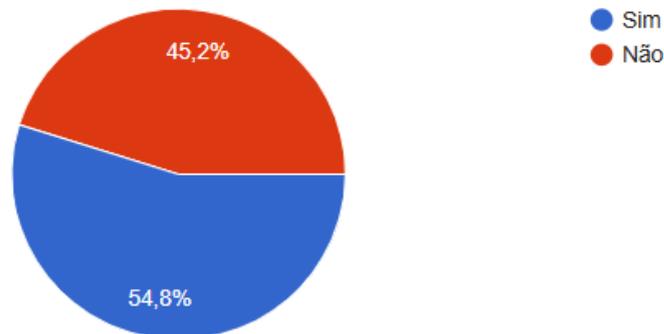


Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Gráfico 20 – Percentual de casos de assédio

Você já sofreu assédio moral e/ou sexual no ambiente de trabalho?

30 respostas



Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Para saber se a campanha surtiu efeito no que diz respeito ao quantitativo de denúncias, a Ouvidoria do Ministério Público Estadual foi perguntada se houve alguma mudança nesse aspecto e para isso foi solicitado via e-mail esses dados e que fosse feito um comparativo com o número de denúncias recebidas em igual período anterior, durante e após a campanha. Eles informaram que ocorreram manifestações e que as denúncias do público externo foram encaminhadas aos Órgãos de Execução e que as internas foram destinadas à Corregedoria-Geral, veja o quadro abaixo:

Quadro 1 - Quantitativo de denúncias na Ouvidoria do MPAL

Número de denúncias na Ouvidoria		
Período	Antes (21/09/2021 a 07/08/2022)	Durante e após (21/09/2022 a 07/08/2023)
Público interno	1	2
Público externo	25	26

Fonte: Elaborado pelo autor (2023).

Fica evidenciado que houve uma grande interlocução do MPAL devido o baixo investimento financeiro que ele depositou na campanha, os relacionamentos criados permitiram um alcance estadual considerável, gerou várias frentes de trabalho, promoveu a campanha em diversos formatos de mídia e ocupou espaço em vários veículos de comunicação. Internamente e externamente, proporcionou um leve aumento no número de denúncias, resultado esse que pode ser interpretado como um *start*, um encorajamento dos públicos interno e externo.

É preciso ter um olhar sensível quanto ao tema assédio, todo esforço que se emprega para combatê-lo, independente da sua forma, é importante. Quando se trata de assédio moral, fala-se em adoecimento mental do trabalhador. Camargo (2018) diz que o trabalho, além de contribuir na formação da identidade do ser humano, coopera para a construção do sofrimento físico ou psíquico da pessoa e constata que [...] os sintomas produtos do assédio moral, tais como: sentimentos negativos sobre si, sentimentos de inutilidade, diminuição do prazer na realização de atividades, fadiga e exaustão são também característicos dos quadros de episódios depressivos. O assédio moral pode ocasionar o isolamento social dentro do ambiente de trabalho, reduzir a autoestima do trabalhador, essas consequências estão diretamente relacionadas à depressão (Seligmann, 2011).

O fator psicológico é determinante para que qualquer pessoa exerça seu papel com qualidade dentro da instituição, executar uma tarefa exige que se deposite nela energia, sendo que a prática do assédio moral coloca a vítima em situação de [...] desânimo, cansaço, ansiedade, estresse, tendência suicida, insegurança, vergonha e hipersensibilidade (SILVA et al, 2009).

Quando somadas a situações que envolvem assédio sexual, o ambiente tende a ficar ainda mais desagradável e os reflexos causados na vida pessoal do trabalhador podem ser estarrecedores. Uma cartilha produzida em conjunto com o Ministério Público do Trabalho e a Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostra que:

O assédio sexual causa a perda de interesse pelo trabalho e do prazer de trabalhar, desestabilizando emocionalmente e provocando não apenas o agravamento de moléstias já existentes, como também o surgimento de novas doenças. Além disso, as perdas refletem-se no ambiente de trabalho, atingindo, muitas vezes, os demais trabalhadores, com a queda da produtividade e da qualidade, a ocorrência de doenças profissionais e acidentes de trabalho, causando, ainda, a rotatividade de trabalhadores e o aumento de ações judiciais pleiteando direitos trabalhistas e indenizações em razão do assédio sofrido¹³.

Ainda que o número de denúncias internas apresente uma timidez, fato que pode estar sendo ocasionado pelo receio de ser perseguido, de perder o emprego e por tudo que já foi mencionado, o resultado é relevante e sinaliza que a campanha deve ser continuada porque “[...] as pessoas passam parte considerável de suas vidas nas organizações, há um desejo crescente de que o trabalho seja gratificante e enriquecedor” (MUMBY, 2010, p. 19).

¹³ MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. Assédio Sexual no Trabalho - perguntas e respostas. **Ministério Público do Trabalho**, 2017. https://mpt.mp.br/pgt/publicacoes/cartilhas/assedio-sexual-no-trabalho-perguntas-e-respostas/@@display-file/arquivo_pdf

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como já visto que a Comunicação Pública tem como princípio, priorizar o interesse coletivo em detrimento ao interesse pessoal e corporativista, caso contrário seria uma comunicação coercitiva, manipuladora e atrasada. E no que diz respeito a comunicação para o coletivo interno, a busca sempre será por gerar transformações organizacionais, pelo desenvolvimento do ambiente organizacional e pela satisfação dos servidores (DUARTE, 2009), exigindo viabilização de informação, respeito pelo conhecimento dos atores, credibilidade dos interlocutores e uma transmissão simples para que facilite a compreensão de todos. Quando ela trabalha para o coletivo externo, seu objetivo, além de manter todos informados, é gerar valor para as pessoas e transformar vidas (KUNSCH, 2011).

Vale ressaltar ainda que a eficiência da comunicação é relativa ao valor que a administração superior deposita nela. A participação dos gestores na administração estratégica da comunicação é tão importante quanto a dos técnicos. Quando o poder e a tomada de decisão é compartilhada, gerando cooperação e valorização dos membros envolvidos no processo, abre espaço para a inovação na Comunicação Pública (KUNSCH, 2011). O que tem sido um desafio e busca constante dos setores de comunicação do sistema da justiça, uma vez que os órgãos tendem a ser conservadores na sua atuação, principalmente, pela falta de jurisprudência sobre temas e ferramentas recentes, que geram diversos entraves burocráticos. Sem contar da falta de apoio de alguns superiores que impedem que a comunicação consiga trabalhar de forma fluída.

Pela campanha analisada, a atuação do Ministério Público Estadual mostrou-se diferente nesse aspecto, ele caminha com uma estratégia de Comunicação Pública moderna e demonstrou isso frente ao combate do assédio, com a participação ativa da administração superior encabeçando a execução da campanha e a confiança depositada em sua diretoria de comunicação social.

As estratégias de comunicação demonstraram seguir um plano estruturado, o que possibilitou a mobilização dos membros e servidores, bem como, despertou o interesse da imprensa alagoana e das demais instituições parceiras.

A interinstitucionalidade assegurou relações de confiança, gerou credibilidade entre as organizações e perante o público, e permitiu a expansão da

campanha. A instituição demonstrou um bom gerenciamento dos interesses, o que resultou em um alcance estadual efetivo. As pontes criadas permitirão novas estratégias conjuntas, o que leva a sustentabilidade nos processos de comunicação, uma vez que partilhadas as atribuições há redução de custos e esforços humanos sem prejudicar a intensidade e o objetivo do trabalho.

Consideram-se positivas as ações estratégicas aplicadas em todo o processo, retirando da subnotificação casos de assédio no MPAL, tornando a comunicação entre os setores horizontal, criando um ambiente acolhedor para todos os públicos e permitindo que órgão esteja mais próximo da sociedade, colocando em evidência os seus canais de acolhimento, tendo a campanha institucional como elemento de conscientização e efetivação da comunicação pública para mudança de comportamento.

REFERÊNCIAS

BRANDÃO, Elizabeth Pazito et al. Conceito de comunicação pública. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**, v. 2, p. 1-33, 2007.

CAMARGO, M. L. **Presenteísmo: denúncia do mal-estar nos contextos organizacionais de trabalho e de riscos à saúde do trabalhador**. Revista Laborativa, Assis, v. 6, n. 1 (esp.), p. 125-146, abr. 2017. Disponível em: . Acesso em: 23 jul. 2018.

CNMP. Banco Nacional de Projetos, 2023. **Campanha Assédio Não - Dignidade para Todos**. <https://bancoedeprojetos.cnmp.mp.br/Detalhe?idProjeto=3816>. Acesso em: 14 de julho de 2023.

COSTA, L. S.; SANTOS, M. **Fatores psicossociais de risco no trabalho: lições aprendidas e novos caminhos**. International Journal on Working Conditions, Porto, n. 5, p. 39-58, June 2013. Disponível em: . Acesso em: 15 jun. 2018.

DUARTE, Jorge (org). **Comunicação Pública: Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. 2. ed. - São Paulo: Atlas, 2007.

FONSECA, Ethiene. Assédio Não: Ministério Público leva campanha a membros e servidores de Arapiraca. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2022. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=18778>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

FONSECA, Ethiene. Campanha “Assédio Não” ganha a adesão de outras instituições. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023A. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=25361>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

FONSECA, Ethiene. Campanha “Assédio Não” passa a contar com a participação da Federação Alagoana de Futebol. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023B. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=26936>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

FONSECA, Ethiene. Lançamento da campanha “Assédio Não”: poder público se une na luta contra o assédio. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023C. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=25946>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

GONDIM, S. M. G.; SIQUEIRA, M. M. M. **Emoções e afetos no trabalho**. In: ZANELLI, J. C.; BORGESANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2014. p. 285-315.

GRUING, James E.; HUNT, Todd. **Managing public relations**. Nova York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

GRUING, James E. (org.). **Excellence in public relations and communication management**. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

HUNT, Todd; GRUING, James E. **Public relations techniques**. Harcourt Brace: Holt, Rinehart & Winston, 1994.

KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **Obtendo resultados com relações públicas**. 2. ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus. Acesso em: 15 jul. 2023., 2003

LAZARO CAMARGO, Mário; DE SOUSA ALMEIDA, Natália; GOULART JUNIOR, Edward. **Considerações sobre o assédio moral como fator contribuinte para os episódios depressivos no trabalho: a violência velada e o adoecimento mental do trabalhador**. Semin., Ciênc. Soc. Hum., Londrina, v. 39, n. 2, p. 129-146, dez. 2018. Disponível em <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-54432018000200003&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 16 ago. 2023.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social: teoria e pesquisa**. 5ª ed. Petrópolis: Vozes, 1977.

MELO, Dulce. “ASSÉDIO NÃO”: Roda de conversa promove interação entre membros e servidores do MPAL. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=24293>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

MELO, Dulce. Campanha “Assédio Não” é debatida em roda de conversa com membros e servidores do MPAL. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=24195>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

MELO, Dulce. Reunião define aprofundamento e extensão da campanha “Assédio Não” no Ministério Público de Alagoas. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=23469>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DE ALAGOAS. “Assédio Não”: Ministério Público de Alagoas lança campanha para combater comportamentos que atinjam a dignidade de membros e servidores. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2022. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=18399>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE ALAGOAS. Ouvidores do MP brasileiro debatem, em Alagoas, prevenção ao assédio e importância das Ouvidorias na resolução de conflitos. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2022. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=18343>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. Assédio Sexual no Trabalho - perguntas e respostas. **Ministério Público do Trabalho**, 2017. https://mpt.mp.br/pgt/publicacoes/cartilhas/assedio-sexual-no-trabalho-perguntas-e-respostas/@@display-file/arquivo_pdf

MUMBY, Dennis K. Reflexões **críticas sobre a comunicação e humanização nas organizações**. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1 ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão Editora, 2010, p. 19-39.

MURPHY, Patrícia. “**The limits of symmetry: a game theory approach to symmetric and asymmetric public relations**”. Public Relations Research Annual, nº 3, pp. 115-32, 1991.

RIBEIRO, Janaina. MPAL de Arapiraca recebe roda de conversa sobre interferências do assédio nas relações interpessoais. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023. Disponível em: <https://www.mpal.mp.br/?p=27050>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

SELIGMANN-SILVA, E. **Psicopatologia da violência e suas expressões clínicas**. In: _____. (Org.). **Trabalho e desgaste mental: o direito de ser dono de si mesmo**. São Paulo: Cortez, 2011. p. 492-549.