

---

## **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<sup>1</sup>**

Thiago Henrique FERREIRA<sup>2</sup>  
Manoella Maria Pinto Moreira NEVES<sup>3</sup>  
Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **Resumo**

O presente artigo tem o objetivo de 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 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 que pudesse fundamentar as estratégias de comunicação identificadas. 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.

### **Introdução**

Este artigo analisa do ponto de vista das Relações Públicas as estratégias de comunicação aplicadas a órgão de justiça através de ações de conscientização. A pesquisa está baseada na experiência no Ministério Público do Estado de Alagoas – MPAL, através da campanha “Assédio Não - Dignidade para Todos” que proporcionou um combate efetivo ao crime de assédio nas organizações envolvidas. 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

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 29 a 31 de agosto de 2023.

<sup>2</sup> Graduando do Curso de Relações Públicas - UFAL, email: thiago.ferreira@ichca.ufal.br.

<sup>3</sup> Doutora em Ciência da Comunicação, Professora do curso de Relações Públicas da UFAL, email: monoella.neves@ichca.ufal.br

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.

A campanha surgiu de uma demanda da Ouvidoria do MPAL, sob a direção do procurador de Justiça Lean Araújo, que na época respondia como Ouvidor, sendo a Diretoria de Comunicação Social 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.

Vale ressaltar que a qualidade da comunicação é relativa ao valor que a administração superior deposita nela. A participação dos gestores na 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 (CP) (KUNSCH, 2011).

A CP tem como princípio, priorizar o interesse coletivo em detrimento ao interesse pessoal e corporativista, caso contrário seria uma comunicação coercitiva, manipuladora e de cabresto. Quando se faz 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.

## **A campanha**

Como já foi pontuado, a campanha “Assédio Não - Dignidade para Todos” foi planejada e executada em duas etapas, sendo a primeira voltada para o público interno e a segunda para público externo. No primeiro momento foram realizadas rodas de conversa na capital e no interior do Estado de Alagoas e foi feita a distribuição de material gráfico pela administração superior nos setores da instituição. Foram produzidos cartazes, cartilhas, *mousepads*, *banner web* e papel de parede para os computadores.

No segundo momento houve a interinstitucionalidade, onde 11 instituições aderiram à campanha e tiveram participação ativa na construção dessa etapa, sendo 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. Nesta etapa foram produzidos novos cartazes, cartilhas, *mousepads* e papel de parede para os computadores e houve a inserção de novos materiais, como: comercial para televisão, que circulou em TV aberta e TV corporativa em diversos prédios comerciais; *spot* para rádio; mochila pirulito e panfletos. Além da contratação de *promoters* para distribuição de panfletos em semáforos da cidade. O Ministério Público investiu R\$ 12.000 (doze mil reais) em material gráfico e os demais custos foram assumidos pelos órgãos parceiros<sup>4</sup>.

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” (Imagem 1). 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

---

<sup>4</sup> O valor não foi encontrado no material investigado.

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 - Identidade visual principal da campanha (Cartaz)**



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL

No período da expansão, o Governo do Estado acrescentou uma identidade visual nova à campanha. Eles trabalharam simultaneamente as duas identidades. Em suas peças publicitárias adotaram o tema “Não admita assédio no trabalho” e o slogan “Se defender é um direito”, (Imagem 2) este conceito esteve presente nos panfletos, nos pirulitos e no comercial de televisão.

**Imagem 2 - Panfleto frente e verso**



Fonte: Secretaria de Estado da Comunicação

Ao todo foram produzidas: 10 matérias jornalísticas; 10 vídeos para redes sociais; 11 *cards* para as redes sociais, esses sendo como postagens colaborativas (Imagem 3), ou seja, o MPAL publicou em conjunto com algum órgão parceiro; cartazes; panfletos; cartilhas; *mousepads*; *banner web*; papel de parede para computador; mochila pirulito (Imagem 4); comercial de rádio e televisão. Além das ações presenciais que contaram com: rodas de conversa na capital e no interior; palestras na capital e no interior; panfletagem no MPAL e em órgãos parceiros; panfletagem em semáforos da cidade (Imagem 5) e na entrada do Maceió Shopping; apresentação e distribuição de material da campanha na 61ª Reunião Ordinária do Conselho Nacional dos Ouvidores do Ministério Público dos Estados e da União – CNOMP. E também, chefes das instituições concederam entrevistas para programas de rádio e televisão durante a execução da campanha.

**Imagem 3** - Postagem colaborativa do tipo carrossel no Instagram entre o MPAL e o Tribunal de Justiça do Estado de Alagoas.



Fonte: Diretoria de Comunicação Social do MPAL

**Imagem 4 - Mochila pirulito**



**Fonte:** Secretaria de Estado da Comunicação

**Imagem 5 - Distribuição de panfletos.**



**Fonte:** Secretaria de Estado da Comunicação

A parceria com a Federação Alagoana de Futebol levou a campanha aos estádios de futebol no 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 6).

**Imagem 6 - Jogadores seguram faixa em estádio com mensagem sobre a campanha.**



**Fonte:** Federação Alagoana de Futebol

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”<sup>5</sup>. 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”<sup>6</sup>.

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.

### **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*, as Relações Públicas necessitou exercer uma função mediadora, não no sentido de apenas distribuir informação, mas de praticar uma comunicação colaborativa construtiva, feita a 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).

<sup>5</sup> FONSECA, Ethiene. Campanha “Assédio Não” ganha a adesão de outras instituições. **Ministério Público do Estado de Alagoas**, 2023A. Disponível em: <https://www.mp.al.br/?p=25361>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

<sup>6</sup> 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.mp.al.br/?p=18343>. Acesso em: 13 de julho de 2023.

---

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)<sup>7</sup>.

Percebe-se também que o MPAL procurou aplicar o modelo de motivos mistos, considerado 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 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).

## Resultados

---

<sup>7</sup> MPAL. **Plano Estratégico Institucional Ministério Público do Estado de Alagoas 2023/2029**. Disponível em: [mpal.mp.br/?page\\_id=1967](http://mpal.mp.br/?page_id=1967). Acesso em 15 de julho de 2023.



---

De acordo com o registro da campanha no Banco Nacional de Projetos do Conselho Nacional do Ministério Público, a campanha em destaque atingiu 600 (seiscentos) 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.

Em relação a pesquisa realizada com o público interno do MPAL para aferir a efetividade da campanha, foram entrevistadas 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%. 56,7 % informaram ter tido acesso através do material gráfico impresso, demonstrando que as ações presenciais foram efetivas. A pesquisa mostrou também que nenhum servidor informou não ter tido acesso ao material da campanha. Todos disseram que esse tipo de conscientização é necessária e 36,7% já passaram por situação de assédio moral ou sexual no ambiente de trabalho e 63,3% nunca sofreram. 6,7% afirmaram que em algum momento já realizaram denúncia contra o assédio. 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. 70% dos servidores entrevistados acreditam que a campanha atingiu o seu objetivo, 13,3% não acreditam e 16,7% não souberam responder.

A pesquisa realizada com 30 pessoas do público externo (população) trouxe dados relevantes quanto ao conhecimento da campanha e do órgão. 67,7% informou ter tido conhecimento da campanha "Assédio Não - Dignidade para todos" e 32,3% não. 64,5% informou que teve acesso pelas redes sociais e os demais por outros canais de comunicação. Dos que tiveram acesso, todos afirmaram ser necessário esse tipo de conscientização. 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. Quando questionados sobre o conhecimento do MPAL, 71% afirmaram conhecer a instituição e 29% já ouviram falar. Dos que conhecem o órgão 61,3% obtém informações pelas redes sociais dele, os demais acompanham pela televisão, imprensa e site institucional, respectivamente.

A Ouvidoria do Ministério Público Estadual foi perguntada sobre o quantitativo de denúncias recebidas em igual período antes, durante e após a campanha.

Eles informaram que ocorreram manifestações e que as demandas externas foram encaminhadas aos Órgãos de Execução e as internas foram destinadas à Corregedoria-Geral, veja abaixo:

**Quadro 1 - Quantitativo de denúncias na Ouvidoria do MPAL**

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

**Fonte:** Elaborado pelo autor.

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 sofrido<sup>8</sup>.

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).

### **Considerações finais**

Em sua maioria, órgãos do sistema da justiça tendem a ser conservadores na sua atuação. Existem diversos entraves burocráticos, até de força de vontade dos superiores que impedem que a comunicação consiga trabalhar de forma fluída. A atuação do Ministério Público Estadual frente ao combate do assédio demonstrou seguir caminhos disruptivos, com a participação ativa da administração superior encabeçando a execução da campanha e a confiança depositada em sua diretoria de comunicação social.

---

<sup>8</sup> 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](https://mpt.mp.br/pgt/publicacoes/cartilhas/assedio-sexual-no-trabalho-perguntas-e-respostas/@@display-file/arquivo_pdf)

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. Na verdade, tende a otimizar os processos comunicacionais.

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

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://bancodeprojetos.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, 2009.

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 & Winstor, 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](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/a-ssedio-sexual-no-trabalho-perguntas-e-respostas/@@display-file/arquivo\\_pdf](https://mpt.mp.br/pgt/publicacoes/cartilhas/a-ssedio-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 assymmetric 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.