

Comunicação Contra o Assédio Moral e Sexual: Estudo Sobre Campanha de uma Universidade na Região Sul do Brasil

Communication Against Sexual and Moral Harassment: Study About a University Campaign in the Southern Region of Brazil

Yukari Fugie¹  e Francisco Giovanni David Vieira² 

¹ Universidade Estadual de Maringá - UEM, Graduada em Administração, email: fugieyukari@gmail.com

² Universidade Estadual de Maringá - UEM, Doutor em Ciências Sociais pela PUC-SP, Professor Associado do Departamento de Administração - UEM, e-mail: fgdvieira@uem.br

RESUMO

O presente artigo aborda uma campanha de comunicação contra o assédio, a discriminação e o preconceito, desenvolvida por uma universidade na região sul do Brasil. O objetivo foi identificar como a campanha de comunicação da universidade tem influenciado a percepção da comunidade acadêmica em relação ao assédio. Foi aplicado um questionário com 410 membros da comunidade acadêmica, entre servidores técnicos administrativos, discentes, docentes, credenciados e terceirizados. Além da análise do perfil do respondente, o questionário contemplou outros três aspectos, sendo eles: avaliação da campanha, nível de informação e sugestões. Os resultados demonstraram que 57,6% dos respondentes tomaram conhecimento sobre a campanha. Mais da metade dos respondentes tomou conhecimento da campanha por meio das redes sociais da universidade. Foi possível concluir que embora os respondentes tenham tido uma percepção geral positiva sobre a campanha, muitos ainda relatam que se sentem descrentes em relação à punição dos agressores, e apontam que falta divulgação para informar e conscientizar melhor a comunidade sobre a questão do assédio. Dessa forma, foi percebido que a campanha ainda não obteve êxito na transformação da percepção da comunidade acadêmica em relação ao assédio.

Palavras-chave: Assédio moral. Assédio sexual. Comunicação de marketing. Marketing social.

ABSTRACT

The present article discusses a communication campaign against harassment, discrimination, and prejudice, developed by a university in the southern region of Brazil. The objective was to identify how the university's communication campaign has influenced the academic community's perception of harassment. A questionnaire was administered to 410 members of the academic community, including technical-administrative staff, students, faculty members, accredited professionals, and outsourced workers. In addition to analyzing the respondents profiles, the questionnaire covered three other aspects: campaign evaluation, level of information, and suggestions. The results showed that 57.6% of the respondents became aware of the campaign. More than half of them learned about it through the university's social media channels. It was possible to conclude that, although respondents had a generally positive perception of the campaign, many still express skepticism regarding the punishment of offenders and point out a lack of promotion to better inform and raise awareness within the community about harassment. Therefore, it was observed that the campaign has not yet succeeded in transforming the academic community's perception of harassment.

Keywords: Moral harassment. Sexual harassment. Marketing communication. Social marketing.

1 INTRODUÇÃO

O assédio no trabalho pode ocorrer em qualquer ambiente, contra qualquer pessoa independentemente do seu nível hierárquico. No entanto, este se torna mais comum em organizações burocráticas, afetando principalmente servidores públicos e trabalhadores da área da saúde e educação (Gonçalves; Oliveira, 2017). Esses conflitos são especialmente ampliados nas universidades públicas brasileiras devido às exigências sobre as quais o corpo docente trabalha, pela ampliação de vagas discentes, processos de avaliação gerenciados pelo governo e pela complexidade no processo de contratação de novos colaboradores (Paiva, Paiva, 2020). Apesar de ser um tópico recorrente nas instituições, este muitas vezes é ocultado pelas vítimas, o que dificulta a identificação dos seus agressores.

Diante dessas situações, os impactos da violência atingem diretamente o indivíduo, a instituição e a sociedade. No âmbito individual a vítima tem prejuízos a sua saúde física e mental, além de impactos em seus relacionamentos afetivos e sociais. Ainda, segundo a psiquiatria, poucas agressões causam distúrbios psicológicos graves a curto e longo prazo como o assédio (Hirigoyen, 2002). Para as instituições, os prejuízos se manifestam principalmente no aumento do absenteísmo, conflitos improdutivos e comprometimento na qualidade dos serviços prestados. Já para a sociedade, as consequências são percebidas no âmbito judicial, uma vez que situações de assédio violam os direitos da vítima, assim ultrapassando os limites do poder diretivo (Vasconcelos, 2015).

No município do campus sede da Universidade Sol Nascente (nome fictício), de acordo com o procurador do trabalho o número de denúncias recebidas pela Procuradoria do Trabalho sobre violência ou assédio vem aumentando significativamente nos últimos anos (Costa, 2024). Segundo a procuradoria, no ano de 2022, foram registradas 65 denúncias; no ano seguinte, foram 86 registros, e somente nos primeiros quatro meses do ano de 2024, já foram registradas 43 denúncias, representando 50% do total do ano anterior. Dessa maneira, para prevenir e/ou combater situações de assédio, as instituições podem estabelecer estratégias e aplicar ferramentas de comunicação de marketing a fim de levar os indivíduos a mudarem seus comportamentos negativos para novos hábitos mais benéficos à sociedade, o que caracteriza o conceito de marketing social (Kotler; Zaltman, 1971).

Diante desse cenário, busca-se identificar nessa pesquisa a percepção da comunidade universitária a respeito da campanha de comunicação da universidade contra o assédio, a discriminação e o preconceito. Nesse sentido, procura-se responder a seguinte questão: como a

campanha de comunicação da universidade tem influenciado a percepção da sua comunidade acadêmica em relação ao assédio?

Com o intuito de responder o questionamento acima a respeito da percepção sobre a campanha de comunicação elaborada, foram definidos os seguintes objetivos específicos para a pesquisa: 1) identificar a avaliação geral da comunidade sobre a campanha; 2) identificar o nível de informação da campanha; 3) identificar possíveis melhorias na campanha.

Tendo em vista a sua apresentação, o artigo é estruturado primeiramente a partir da conceituação teórica de assédio moral e sexual, comunicação de marketing e marketing social. Em seguida são descritos os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa a fim de responder ao seu questionamento inicial. Na sequência é feita uma breve contextualização da Universidade Sol Nascente, e por fim são apresentados os resultados obtidos após a análise dos dados coletados, bem como são feitas considerações finais sobre a pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ASSÉDIO MORAL

Segundo Soboll e Heloani (2008), o assédio moral é uma conduta extrema de agressão marcada por comportamentos, palavras, atos ou gestos repetitivos e duradouros, que têm como objetivo destruir, humilhar, prejudicar, anular ou excluir uma pessoa ou grupo de pessoas escolhidas. Essa conduta, de acordo com a autora, pode ter como resultado secundário, um efeito disciplinar sobre o grupo, no entanto, destaca-se que o assédio não deve ser confundido com o poder diretivo do empregador, que é legítimo quando se trata de exigências com relação ao cargo, ao desempenho e produtividade, mas deixa de ser legítimo se passa a apresentar condutas abusivas ou que agridem a dignidade da pessoa.

No contexto atual, a forma mais comum de assédio nas relações de trabalho se dá, conforme Gonçalves e Oliveira (2017), pela agressão de superiores sobre subordinados, que pode ser classificado como assédio moral vertical descendente. De maneira menos frequente há o assédio moral vertical ascendente (quando a vítima está em uma posição hierárquica inferior à de seu agressor), horizontal (quando praticado por colegas de mesmo nível hierárquico) e o tipo misto (em que a vítima sofre assédio tanto de seu chefe, como de colegas).

No setor público, de acordo com Spacil, Rambo e Wagner (2004) o assédio moral tende a ser mais frequente, acentuado e duradouro, devido ao fato de que servidores não são demitidos a menos que se comprove que estes cometeram irregularidades muito graves. Segundo os autores, o

assédio no setor público tem muita influência no fato de que as lideranças são indicadas em decorrência de relações pessoais de amizade ou política, não pela sua competência. Devido a esse despreparo da chefia, a liderança nas instituições públicas pode se tornar excessivamente autoritária e inflexível, na medida em que o chefe pode adotar práticas abusivas para tentar encobrir suas limitações ou por se considerar intocável.

No Brasil, não existe uma lei específica no âmbito nacional que caracterize o assédio moral no ambiente de trabalho como crime. No entanto, está em tramitação no Senado Federal, o Projeto de Lei nº 1521, de 2019 que altera o Código Penal para incluir a sua tipificação. O projeto citado tipifica o assédio moral como a conduta de "ofender reiteradamente a dignidade de alguém causando-lhe dano ou sofrimento físico ou mental, no exercício de emprego, cargo ou função" (Brasil, 2019, p.2). A pena estipulada é de detenção de um a dois anos e multa, que pode ser aumentada se a vítima for menor de 18 anos.

Na esfera estadual, o assédio moral também não está previsto no Estatuto do Funcionário Civil do Poder Executivo do Estado do Paraná. Entretanto condutas abusivas podem ser punidas por violar os deveres de moralidade e urbanidade do servidor público, e são passíveis de punições disciplinares (Paraná, 1970). Embora não existam leis específicas que definam o assédio moral, o agressor está sujeito à responsabilização nas esferas administrativas, trabalhistas, civis e/ ou criminais a depender da gravidade da conduta (Mesa do Senado Federal, 2019).

2.2 ASSÉDIO SEXUAL

Com uma maior participação da mulher no mercado de trabalho e a sua convivência por longas horas de trabalho com o sexo oposto, surgiram as primeiras manifestações de hostilidade e imposição da superioridade masculina sobre a feminina. As primeiras manifestações do assédio sexual surgiram não só para evidenciar que as mulheres seriam vistas como objetos, ao invés de sujeitos com direitos, mas também para evidenciar que estas eram tidas como intrusas em um ambiente predominantemente masculino (Ministério Público do Trabalho, 2017).

Assim, para Hirigoyen (2002) o assédio sexual pode ser visto como uma forma mais grave do assédio moral, e embora tenha relação com os dois sexos (masculino e feminino), na maioria das vezes as vítimas são mulheres em posições hierárquicas inferiores à de seus agressores. Para além da questão do gênero, Freitas (2001) ressalta que o assédio sexual se materializa principalmente porque uma das partes exerce poder sobre a outra, e tem sobre ela poder de

penalização. Dessa maneira, a recusa a um convite constrangedor revela não somente um momento constrangedor, mas uma diferença fundamental entre convite e intimidação.

Nesse sentido, Latif (2007, p.4) caracteriza o assédio sexual como “ato de importunar ou perseguir alguém com pedidos ou pretensões impertinentes e insistentes, com conotação sexual explícita ou implícita”. Assim, para que o ato seja assim caracterizado, deve ocorrer de maneira reiterada e não consentida. Segundo o autor, essas condutas causam grande constrangimento à vítima, justamente por afetar a liberdade individual sobre seu corpo.

De acordo com Latif (2007, p.13), “A doutrina especializada tem dividido o assédio sexual em duas espécies, com características diferenciais bem marcantes, que são o assédio sexual por chantagem e o assédio sexual por intimidação”. A primeira delas parte de uma relação de poder entre assediado e assediador, de maneira que este exige da vítima a troca de favores de natureza sexual sob a ameaça da perda de um benefício ou para evitar prejuízos no trabalho. Já na segunda forma, a posição hierárquica dos envolvidos é irrelevante, e as investidas visam quedas no desempenho da vítima, com efeitos no ambiente de trabalho que se torna hostil e tenso.

No Brasil a lei nº 10.224/2001 caracteriza somente o assédio sexual por chantagem como crime. Nela esse tipo de assédio é tipificado como ato de “constranger alguém com o intuito de obter vantagem ou favorecimento sexual, prevalecendo-se o agente da sua condição de superior hierárquico ou ascendência inerentes ao exercício de emprego, cargo ou função” (Brasil, 2001, p,1). A pena prevista é de um a dois anos de detenção.

Assim como com relação ao assédio moral, não existe lei específica no Estatuto do Funcionário Civil do Poder Executivo do Estado do Paraná que tipifique o assédio sexual.

2.3 COMUNICAÇÃO DE MARKETING

A comunicação é, de acordo com Kunsch (2006), parte inerente às organizações, visto que é por meio dela que diferentes indivíduos trocam informações entre si que viabilizam a consecução das atividades empresariais, dessa forma possibilitando a sobrevivência da organização e o alcance de seus objetivos. Já o marketing, de acordo com Urdan e Urdan (2010), é todo negócio visto a partir do ponto de vista do consumidor, com vistas a compreender as suas necessidades e delimitar estratégias capazes de satisfazê-las. Nesse sentido, o processo de comunicação de marketing abrange todo o conjunto de meios que a organização dispõe para trocar informações com o mercado, conseqüentemente atingindo e captando a atenção de seu público-alvo (Castro, 2007).

Assim, o processo ganha destaque, uma vez que consegue transmitir à diferentes públicos os diferenciais competitivos da organização, valorizar os benefícios e atributos de seus produtos, contribuir de maneira positiva na imagem da marca, além de auxiliar na construção e manutenção do relacionamento com o público (Galão, Crescitelli, 2015). Embora a comunicação de marketing seja, segundo Castro (2007) frequentemente limitada ao público externo à organização, esta também pode ser direcionada aos seus colaboradores, com iniciativas para motivá-los e tornar seu desempenho mais satisfatório.

2.4 MARKETING SOCIAL

Kotler e Zaltman (1971), definem o marketing social como o desenho, a implementação e o controle de programas desenvolvidos por organizações para influenciar a aceitação de ideias sociais por parte da sociedade. Nesse sentido, de acordo com Andreasen (1994), o principal objetivo do marketing social é influenciar o comportamento dos indivíduos, não necessariamente mudá-lo, visto que existem campanhas direcionadas ao desencorajamento de atitudes.

Ademais, Andreasen (1994) define três critérios que podem ser utilizados para caracterizar o marketing social: aplicar técnicas de marketing comercial, objetivar a mudança de comportamento voluntária e buscar primordialmente benefícios aos indivíduos/ sociedade e não à organização. Devido a esse último critério, o marketing social é restrito somente às organizações não lucrativas, pois mesmo que uma empresa com fins lucrativos desenvolva campanhas voltadas à melhoria do bem-estar da população, a mudança social é somente um propósito secundário, não o objetivo principal do seu desenvolvimento (Andreasen, 1994).

Segundo Silva e Mazzon (2018), é na etapa de planejamento da estratégia de mix de marketing que o marketing social se diferencia de qualquer outra modalidade. Isso porque o “P” de produto, nesse caso, é denominado de “produto social”, que é um produto que gera na sua essência impacto positivo à sociedade. Assim, permite que os gestores conheçam as questões sociais de um local, e a partir disso, elaborem campanhas considerando necessidades, desejos e expectativas, que levem a uma melhora nas suas condições de vida.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 TIPO/ CARACTERÍSTICA DA PESQUISA

O tipo de pesquisa realizado neste trabalho, considerando a classificação por objetivos, foi exploratória e descritiva. Conforme definição de Gil (2022), as pesquisas exploratórias são

utilizadas para proporcionar uma visão geral sobre um tema até então pouco conhecido, possibilitando a formulação de problemas e hipóteses a serem analisadas. Já as pesquisas descritivas, “têm como objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno” (Gil, 2022, p.42), de maneira que são apontados fatos, opiniões ou comportamentos da população analisada, sem que haja interferência nos dados coletados.

Além disso, a pesquisa realizada pode ser caracterizada como quantitativa e qualitativa. Segundo Gil (2019), a principal diferença entre as duas abordagens é que na primeira os resultados da análise são apresentados numericamente, e na segunda são apresentados “mediante descrições verbais”. No entanto, o autor destaca que as abordagens não se diferenciam somente pela natureza dos dados coletados, mas também pelos enfoques adotados, já que a pesquisa quantitativa tem cunho positivista, enquanto a pesquisa qualitativa tem enfoque interpretativista dos dados.

3.2 UNIVERSO DE PESQUISA

Universo, de acordo com Gil (2019), é o conjunto total de elementos que possuem determinada característica, o termo também é comumente chamado de população. Amostra é um subconjunto do universo, analisado para estimar características desse universo. Seguindo este conceito, o universo desta pesquisa abrange toda a comunidade acadêmica da universidade, entre docentes, agentes universitários, discentes, credenciados e terceirizados. Segundo dados coletados na Agência Estadual de Notícias do Paraná (2024), atualmente a Universidade Sol Nascente conta com 3.412 servidores, e 17.062 alunos, totalizando um universo de 20.474 indivíduos.

Para definir o tamanho da amostra, foi considerado um erro estimado de 5%, dessa maneira, considerando que a amostra é finita, a fórmula utilizada para o seu cálculo, segundo Fontelles *et al* (2010) é:

$$n = \frac{N \cdot no}{N + no}, \text{ onde: } no = \frac{1}{E_o^2}$$

Em que:

N= Tamanho da população;

no= Primeiro valor aproximado do tamanho da amostra;

Eo= Erro amostral.

Dessa forma, o tamanho definido para a amostra foi de:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} = \frac{1}{(0,05)^2} = 400$$

$$n = \frac{20.474 \times 400}{20.474 + 400} = \frac{8.189.600}{20.874} = 392 \text{ respondentes}$$

3.3 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados dados por meio da aplicação de questionários com a comunidade acadêmica da universidade. Questionário é um instrumento de coleta de dados que pode ser aplicado sem a necessidade de ambas as partes, entrevistador e entrevistado, estarem presentes fisicamente no mesmo ambiente (Marconi; Lakatos, 2017). Dessa maneira, uma série de perguntas são enviadas ao respondente, juntamente com um texto breve explicando a importância da pesquisa e despertando o interesse seu interesse para que responda às questões em um prazo previamente determinado.

A coleta de dados também se deu por meio de pesquisas documentais e bibliográficas, sendo que a principal diferença entre as modalidades de pesquisa está na natureza das fontes utilizadas. Nesse sentido, Marconi e Lakatos (2017) definem que a pesquisa documental abrange dados primários, apenas de documentos, sejam eles escritos ou não, enquanto a pesquisa bibliográfica, se utiliza de dados secundários que já receberam um tratamento analítico prévio, assim permitindo uma análise do assunto sob outra perspectiva.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Com base na coleta de dados realizada, foi possível aplicar técnicas da estatística descritiva para sintetizar e organizar os valores coletados. De acordo com Guedes *et al* (2005), essa área de estatística se preocupa com a descrição dos dados, de maneira que estes sejam organizados por meio de tabelas, gráficos e medidas descritivas, para que se tenha uma visão global do objeto de estudo do trabalho.

Depois, fundamentada na descrição estatística, foi realizada a análise interpretativa dos dados coletados, com vistas a atribuição de um significado mais amplo aos mesmos (Gil, 2019). Para que a interpretação fosse considerada confiável, além da leitura dos dados, estes também foram

integrados em um universo mais amplo de fundamentos teóricos, assim possibilitando uma análise baseada não somente em resultados estatísticos, mas também em outros conhecimentos fundamentados ao longo das pesquisas.

4 A UNIVERSIDADE SOL NASCENTE

A Universidade Sol Nascente foi fundada em 1970, por meio da agregação de três faculdades estaduais presentes na cidade: Faculdade Estadual de Ciências Econômicas, criada em 1959, Faculdade Estadual de Direito, criada em 1967 e Fundação Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, criada em 1967, sendo reconhecida pelo governo federal, em 1976 (XYZ, 2024).

Durante 54 anos de atuação, a universidade passou por inúmeras transformações, e atualmente conta com sete câmpus em que estão distribuídos 67 cursos de graduação, mais de 100 programas de pós-graduação e 31 polos de Educação a Distância (Guerra, 2024). No ano corrente de 2024, a universidade conta com 13.364 alunos matriculados em seus cursos de graduação presencial e 1.241 discentes matriculados em cursos de graduação à distância, além disso, são mais de três mil alunos matriculados em cursos de pós-graduação (Agência Estadual de Notícias, 2024).

Conforme estabelecido na Resolução 021/2005-COU, a universidade tem como missão “Produzir conhecimento por meio da pesquisa; organizar, articular e disseminar os saberes por meio do ensino e da extensão, para formar cidadãos, profissionais e lideranças para a sociedade.” (XYZ, 2005, p.1). Desde o seu reconhecimento, segundo Guerra (2024), a universidade já formou mais de 83 mil cidadãos.

5 RESULTADOS

Foi aplicado um questionário por meio do Google Formulário, que ficou disponível online no período de 14 de outubro a 21 de outubro de 2024. O mesmo foi composto por 16 questões, organizadas em cinco blocos. O questionário foi disponibilizado para toda a comunidade acadêmica da Universidade Sol Nascente, e as respostas foram coletadas de maneira anônima. Durante os sete dias de aplicação, o formulário foi divulgado por meio de e-mails e pelo WhatsApp, no total foram coletadas 410 respostas.

5.1 PERCEPÇÃO DA COMUNIDADE SOBRE A CAMPANHA

5.1.1 Perfil dos respondentes

O perfil dos 410 respondentes do questionário aplicado por meio do Google Formulário se apresenta como disposto a seguir:

- Sexo: 58,8% são do sexo feminino e 41,2% do sexo masculino.
- Idade: 11,7% têm entre 17 e 19 anos, 28,3% entre 20 e 24 anos, 5,9% entre 25 e 29 anos, 8% entre 30 e 34 anos, 8,3% entre 35 e 39 anos, 6,6% entre 40 e 44 anos, 7,8% entre 45 e 49 anos, 10% entre 50 e 54 anos, 6,8% entre 55 e 59 anos e 6,6% acima de 60 anos.
- Vínculo com a Universidade Sol Nascente: 45,9% são graduandos, 4,4% são mestrandos, 2,9% são doutorandos, 4,1% são técnicos administrativos temporários, 10,7% são técnicos administrativos estatutários, 10,5% são professores temporários, 20% são professores estatutários, 0,5% são credenciados e 1% são terceirizados.
- Campi em que está alocado: 93,4% Sede, 0,2% Campi regional I, 0,7% Campi regional II, 1,5% Campi regional III, 2,4% Campi regional IV e 1,7% Campi regional V.

Do total de 410 respondentes, 236 (57,6%) tomaram conhecimento sobre a campanha, os outros 174 (42,4%) não conhecem a campanha realizada pela Universidade Sol Nascente. Desta porcentagem que não conhece a campanha, mais de 60% é composta por alunos de graduação, em seguida vêm os professores estatutários e temporários, como indica a tabela 1:

Tabela 1: Vínculos com a universidade dos que não conhecem a campanha

Vínculo	Quantidade de respostas
Aluno(a) de graduação	115
Aluno(a) de pós-graduação (Especialização)	0
Aluno(a) de pós-graduação (Mestrado)	6
Aluno(a) de pós-graduação (Doutorado)	4
Técnico(a) administrativo(a) (Temporário/a)	4
Técnico(a) administrativo(a) (Estatutário/a)	7
Professor(a) (Temporário/a)	16
Professor(a) (Estatutário/a)	19
Credenciado(a)	1
Terceirizado(a)	2

Fonte: Autoria própria (2025).

Já com relação aos que tomaram conhecimento da campanha, a parcela mais representativa também é composta por alunos de graduação, sendo seguida pelos professores estatutários e técnicos administrativos estatutários, como mostra a tabela 2:

Tabela 2: Vínculos com a universidade dos que conhecem a campanha

Vínculo	Quantidade de respostas
Aluno(a) de graduação	73
Aluno(a) de pós-graduação (Especialização)	0
Aluno(a) de pós-graduação (Mestrado)	12
Aluno(a) de pós-graduação (Doutorado)	8
Técnico(a) administrativo(a) (Temporário/a)	13
Técnico(a) administrativo(a) (Estatutário/a)	37
Professor(a) (Temporário/a)	27
Professor(a) (Estatutário/a)	63
Credenciado(a)	1
Terceirizado(a)	2

Fonte: Autoria própria (2024).

Embora os alunos de graduação sejam os que mais conhecem a respeito da campanha, conforme indica o gráfico, numericamente a quantidade de alunos que respondeu que não conhece a campanha é maior que a quantidade que conhece, visto que no total, 115 alunos não conhecem a campanha, contra 73 que conhecem. Já para os casos de professores estatutários e técnicos administrativos estatutários, o total de respondentes que conhecem a campanha é maior do que quem não conhece.

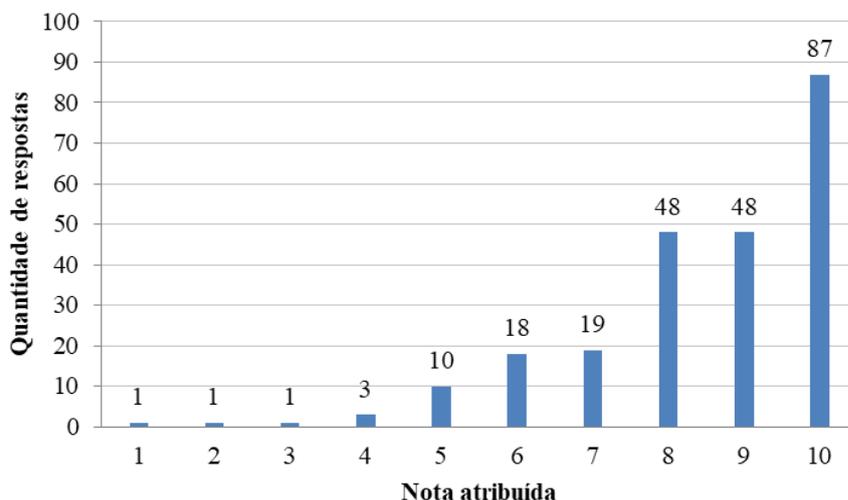
5.1.2 Avaliação da campanha

No que diz respeito aos meios de comunicação pelos quais as pessoas mais se informaram a respeito da campanha, mais da metade dos respondentes afirma ter tomado conhecimento por meio das redes sociais oficiais da universidade (55,5%). Em seguida, o cartaz elaborado para a divulgação da campanha e o website da universidade foram os mais apontados, representando respectivamente 29,7% e 28,4%.

Já com relação à impressão geral dos respondentes sobre a campanha, foram atribuídas notas entre 1 e 10, em que 1 indicava uma impressão muito negativa, e 10 uma impressão muito

positiva. Nesse sentido, a maioria teve uma impressão positiva sobre a sua execução da campanha, de forma que 57,2% atribuíram notas muito boas (entre 9 e 10), como é apresentado no gráfico 1:

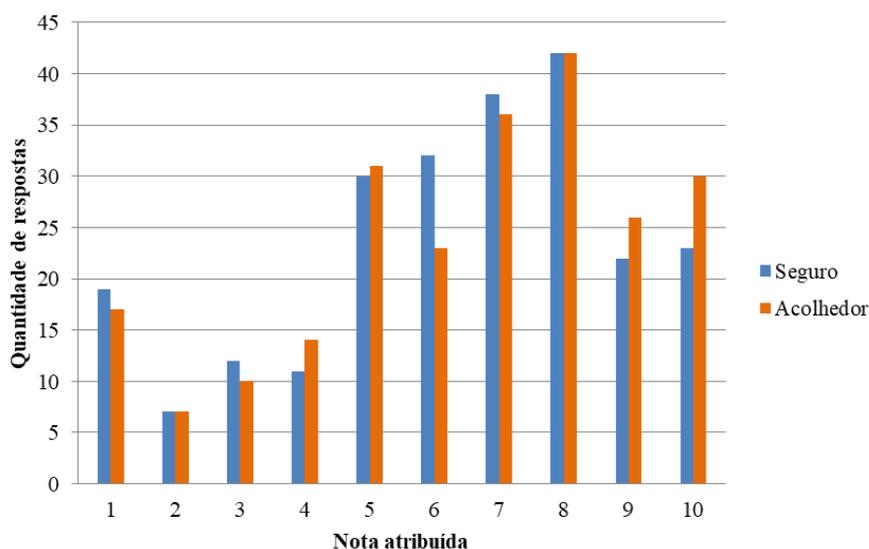
Gráfico 1: Impressão geral dos respondentes sobre a campanha



Fonte: Autoria própria (2024).

No entanto, quando questionado se a campanha ajudou a criar um ambiente mais seguro na universidade, as respostas variaram de maneira significativa, 19% atribuíram notas altas (9 e 10), 33,9% notas médias (7 e 8), enquanto 47,2% atribuíram notas baixas (de 1 a 6). De maneira equivalente, quando questionado se a campanha ajudou a criar um ambiente mais acolhedor, 23,7% atribuíram notas altas (9 e 10), 33,1% notas médias (7 e 8), enquanto 43,1% atribuíram notas baixas (de 1 a 6). Os dados são apresentados no gráfico 2, a seguir:

Gráfico 2: Percepção sobre a criação de um ambiente mais seguro e acolhedor

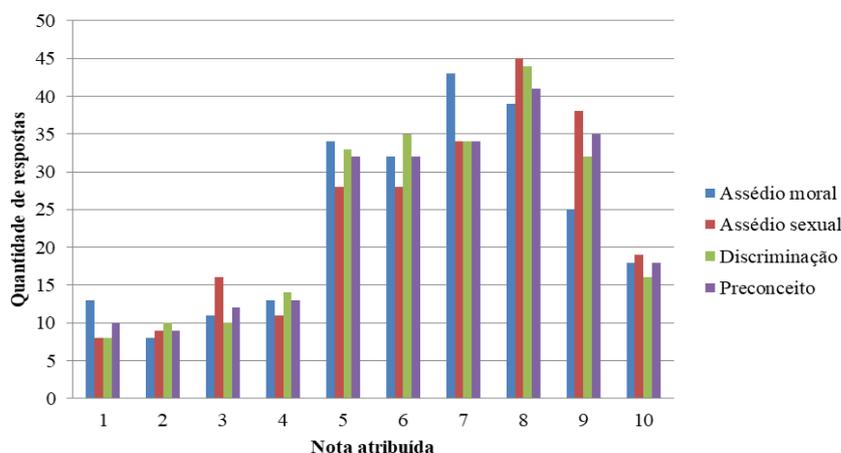


Fonte: Autoria própria (2024).

5.1.3 Nível de informação

Nesta seção os respondentes avaliaram quão informados eles acreditam que os indivíduos se sentem em relação a situações de assédio moral, assédio sexual, discriminação e preconceito após o lançamento da campanha. Através dos dados foi possível perceber que, por meio da campanha, as pessoas acreditam que a comunidade se sente mais informada principalmente com relação às situações de assédio sexual, sendo seguida respectivamente por situações de preconceito, discriminação e assédio moral. O gráfico 3, logo abaixo demonstra as notas atribuídas pelos respondentes:

Gráfico 3: Percepção sobre nível de informação da campanha



Fonte: Autoria própria (2025).

Além disso, do total de 236 respondentes que tomaram conhecimento sobre a campanha, 47,5% alegaram que não conhece os canais de comunicação da Universidade Sol Nascente que podem utilizar para pedir auxílio em caso de situações de assédio moral, assédio sexual, discriminação e preconceito, os outros 52,5% conhecem os meios que podem utilizar.

5.1.4 Sugestões

No mesmo questionário a comunidade foi questionada se faria algo de diferente ou se acrescentaria algo em uma ação futura da universidade contra assédio moral, assédio sexual, discriminação e preconceito. Nesse sentido, do total de 236 pessoas, 101 (45,3%) responderam que fariam algo de diferente ou acrescentariam algo, destes, 86 respondentes escreveram as suas sugestões.

Para viabilizar a análise dos dados, todas as respostas foram processadas e organizadas para que fossem inseridas em uma tabela, assim facilitando uma visualização mais quantitativa das mesmas. As ações sugeridas podem ser verificadas por meio da tabela 3, a seguir:

Tabela 3: Sugestões

Ação sugerida	Quantidade de respostas
Divulgação mais acirrada	33
Ações mais práticas	13
Mais punição	10
Mais visibilidade às punições	5
Campanha permanente	4
Maior envolvimento da comunidade acadêmica	3
Relatos das vítimas evidenciando que a ação foi efetiva	2
Campanhas específicas para cada tema	2
Capacitação para os servidores	2
Criar uma cartilha para divulgação	2
Sistema de denúncia e feedback	2
Serviço de atendimento presencial	1
Cartazes	1
Auxílio às vítimas	1
Comunicação por e-mail	1
Campanha no ensino fundamental e médio	1
Formação dos servidores que recebem a denúncia para não revitimizar	1
Temática como parte de disciplina no currículo	1
Aplicativo para a comunidade pedir ajuda	1

Fonte: Autoria própria (2025).

Com relação a principal sugestão, referente à maior divulgação da campanha, foi possível perceber que um dos principais apontamentos feitos se refere ao nível de informação que a campanha está transmitindo do modo em que está sendo realizada até agora, como destacou um dos respondentes: “Uma maior divulgação e não apenas a divulgação, mas também uma maior explicação. Eu vi cartazes e posts sobre, mas não fiquei sabendo dos detalhes (R129)”. Ainda, outro respondente sugere que:

Apesar da campanha, não acho que atingiu o amplo público, percebo que ainda há falta de informação de como fazer denúncias, como classificar um assédio moral, importunação sexual, etc. Para uma nova campanha, sugiro fazer falas em reuniões de departamento, centros e centros acadêmicos. Pedindo lugar de fala nessas reuniões. Campanhas de website, instagram, folhetos etc servem para saber que existe tal ação, mas não cria conscientização nem informação. Quase ninguém lê os post, sites etc, somente vêm a chamada [...] (R197).

Ainda, destaca-se que muitos respondentes deixaram como sugestão ações que já são tomadas pela campanha, como a sugestão do sistema de denúncias, cartazes e auxílio à vítima. Estas e outras ações sugeridas salientam a falta de divulgação com relação às atividades que vêm sendo realizadas pela universidade.

Outra sugestão foi a de que a campanha tivesse ações mais participativas com a comunidade acadêmica, envolvendo-a mais ativamente, independente do seu vínculo com a universidade, a fim de gerar maior conscientização. Para isso, as principais sugestões foram a de que fossem realizadas mais palestras, debates, workshop, aulas, roda de conversa e minicursos, para que todos possam ser informados sobre situações de assédio, como identificar e onde denunciar.

A terceira sugestão mais comentada foi com relação a falta de punição aos assediadores, onde muitos dos respondentes apontaram que é necessário criar medidas mais rígidas para a punição, visto que muitas vítimas se sentem inseguras para tomar qualquer medida contra o assediador. Este ponto ainda é destacado por outro respondente na sugestão deixada: “Estabeleceria regimentos mais ágeis e eficientes para punição ao assediador, pois muitas vezes nada é feito (R40)”.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio dos resultados obtidos e analisados no presente artigo, foi possível identificar que apesar da iniciativa, a campanha ainda não conseguiu impactar de forma significativa a percepção da comunidade acadêmica da Universidade Sol Nascente em relação a situações de assédio.

Os dados revelaram que muitos dos respondentes do questionário continuam a perceber o assédio como um problema subestimado na organização e que até o momento, a campanha não foi suficiente para fomentar um diálogo mais aberto ou incentivar as denúncias. Entre os fatores que corroboram para esta visão destacam-se a falta de visibilidade da campanha e a necessidade de mais ações para conscientizar e informar a comunidade, visto que muitas ainda não se sentem informadas com relação ao assédio e são descrentes em relação a punição dos agressores.

A limitação da pesquisa está associada à coleta de dados, visto que, embora o questionário tenha sido compartilhado com os campi regionais da universidade, a participação da comunidade de outros campi além da sede foi baixa. Contudo, isto permite que sejam realizados outros estudos a fim de conhecer e diagnosticar melhor o impacto da campanha nos campi regionais da instituição.

Para estudos futuros, recomenda-se a avaliação dos impactos da campanha, utilizando o seu histórico de notificações para verificar se desde o seu início a mesma apresentou sucesso na redução de casos de assédio, discriminação e preconceito. Ademais, sugerem-se estudos qualitativos que discorram sobre a questão do assédio, mas através da segmentação da comunidade acadêmica, para que sejam identificadas variáveis contextuais que afetam cada um dos grupos que a compõe.

Em suma, foi percebido que embora a campanha represente um passo importante no combate ao assédio, ainda são necessários mais esforços para efetivamente transformar a percepção da comunidade acadêmica em relação ao assunto. Dessa forma, a continuidade e a adaptação das estratégias serão essenciais para engajar a comunidade e criar um impacto duradouro na percepção da comunidade em relação ao assédio.

REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA ESTADUAL DE NOTÍCIAS. **XYZ completa 54 anos com 14,6 mil alunos matriculados**. 2024. Disponível em: <https://www.aen.pr.gov.br/Noticia/XYZ-completa-54-anos-com-146-mil-alunos-matriculados#:~:text=A%20U%20X%20de%20Z%C3%A1,ensino%20p%C3%ABablico%20na%20regi%C3%A3o%20>. Acesso em: 04 ago. 2024.
- ANDREASEN, Alan R. Social Marketing: Its Definition and Domain. **Journal of Public Policy & Marketing**. [s.l.], v. 13, n. 1, p. 108-114, 1994. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Social-Marketing%3A-Its-Definition-and-Domain-Andreasen/5ee92be2176b252fe060ba500607ef18a1dbb804>. Acesso em: 03 ago. 2024.

BRASIL. Senado Federal. **Projeto de Lei nº 1521, de 2019**. Altera o Decreto-Lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940 (Código Penal), para tipificar o assédio moral. Brasília: Senado Federal, 2019. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/135758>. Acesso em 23 jul. 2024.

BRASIL. **Lei Nº 10.224, de 15 de maio de 2001**. Altera o Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, para dispor sobre o crime de assédio sexual e dá outras providências. Brasília: Planalto, 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/LEIS_2001/L10224.htm. Acesso em 29 jul. 2024.

CASTRO, João Pinto (2007). **Comunicação de marketing**. Lisboa: Edições Sílabo.

COSTA, Marilayde. XYZ intensifica campanha de combate ao assédio moral no trabalho. **XYZ**, 02 mai. 2024. Disponível em: https://www.asc.xyz.br/index.php?option=com_content&view=article&id=28976:xyz-intensifica-campanha-de-combate-ao-assedio-moral-no-trabalho&catid=986&Itemid=211. Acesso em: 05 jul. 2024.

FONTELLES, Mauro José *et al.* Metodologia da pesquisa: diretrizes para o cálculo do tamanho da amostra. **Revista Paraense de Medicina**. [s.l.], v. 24, n. 2, p. 57-64, abr./jun. 2010. Disponível em: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/pt/lil-593646>. Acesso em: 04 ago. 2024.

FREITAS, Maria Ester de. Assédio Moral e Assédio Sexual: faces do poder perverso nas organizações. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 41, n. 2, p.8-19, abr./jun. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/HNXHh6S9yzbZYPgP3mg6Djw/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 22 jul. 2024.

GALÃO, Fabiano Palhares; CRESCITELLI, Edson. Planejamento e implementação da comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGE Revista de Gestão**, São Paulo, v. 22, n. 3, p. 435–452, jul./set. 2015. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/rege/article/view/111481>. Acesso em: 28 jul. 2024.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022.

GIL, Antonio C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7 ed. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2019.

GONÇALVES, Júlia; OLIVEIRA, Renato Tocchetto de. Assédio moral no trabalho: aspectos fundamentais de entendimento e enfrentamento. In OLIVEIRA et al (org.). **Assédio moral no trabalho: Fundamentos e ações**. 1. ed. Florianópolis: Lagoa Editora, 2017. Cap. 1, p. 23-49. Disponível em: <https://nepot.paginas.ufsc.br/files/2017/02/Livro-Assedio-Moral-Miolo-2018-nv.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2024.

GUEDES, Terezinha Aparecida *et al.* Estatística Descritiva. **Projeto de ensino aprender fazendo estatística**, p. 1-49, 2005. Disponível em: https://www.ime.usp.br/~rvicente/Guedes_et_al_Estatistica_Descritiva.pdf. Acesso em: 08 ago. 2024.

GUERRA, Vinícius. **Servidores recordam histórias dos 48 anos de reconhecimento federal da XYZ**. 2024. Disponível em: https://www.asc.xyz.br/index.php?option=com_content&view=article&id=29006:servidores-recordam-historias-dos-48-anos-de-reconhecimento-federal-da-xyz&catid=986&Itemid=211#:~:text=S%C3%A3o%20mais%20de%2083%20mil,reitor%20da%20XYZ. Acesso em: 05 ago. 2024.

HIRIGOYEN, Marie-France. **Assédio moral: A violência perversa no cotidiano**. Tradução: Maria Helena Kuhner. 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

KOTLER, Philip; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**. [s.l.], v. 86, p. 3-12, jul 1971.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: conceitos e dimensões dos estudos e das práticas In: MARCHIORI, Marlene. **Faces da cultura e da comunicação organizacional**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2006, p.167-190. Disponível em: <https://portalidea.com.br/cursos/comunicacao-organizacional-apostila04.pdf>. Acesso em: 28 jul. 2024.

LATIF, Omar Aref Abdul. Assédio sexual nas relações de trabalho. **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, n. 41, 2007. Disponível em: <https://egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/13168-13169-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 jul. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MESA DO SENADO FEDERAL. **Assédio moral e sexual no trabalho**. Brasília: Mesa Do Senado Federal, 2019. Cartilha. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/procuradoria/proc-publicacoes/cartilha-assedio-moral-e-sexual-no-trabalho>. Acesso em: 22 jul. 2024.

MINISTÉRIO PÚBLICO DO TRABALHO. **Assédio sexual no trabalho**: perguntas e respostas, 2017. Cartilha. Disponível em: https://www.prt10.mpt.mp.br/images/Cartilha_Ass%C3%A9dioSexual.pdf. Acesso em: 29 jul. 2024.

PAIVA, Fernanda Isoni de; PAIVA Kely César Martins de. Assédio em instituição de ensino pública brasileira: um estudo multidimensional. **Revista Valore**, Volta Redonda, v. 5, p. 73-89, 2020. Disponível em: <https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/650>. Acesso em: 11 jul. 2024.

PARANÁ. **Lei 6174 - 16 de Novembro de 1970**. Estabelece o regime jurídico dos funcionários civis do Poder Executivo do Estado do Paraná. Curitiba, Paraná: Casa Civil do Governo do Estado do Paraná, 1970. Disponível em: <https://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/pesquisarAto.do?action=exibir&codAto=10297&indice=1&totalRegistros=1>. Acesso em 23 jul. 2024.

SILVA, Edson Coutinho da; MAZZON, José Afonso. Revisitando o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing*, São Paulo, v. 17, n. 6, p. 806 - 820, 2018. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12253/5895>. Acesso em 03 ago. 2024.

SOBOLL, Lis Andréa Pereira; HELOANI, Roberto. A origem das discussões sobre assédio moral no Brasil e os limites conceituais. In SOBOLL, Lis Andréa Pereira. **Assédio moral/ organizacional**: Uma análise da organização do trabalho. 1. ed. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2008. Cap. 1, p. 17-24. Disponível em: https://www.trt4.jus.br/portais/media/432151/Assedio_moral_e_organizacional.pdf. Acesso em: 21 jul. 2024.

SPACIL, Daiane Rodrigues; RAMBO, Luciana Inês; WAGNER, José Luis. **Assédio moral**: A microviolência do cotidiano. Disponível em: https://sinasefe-sc.org.br/files/1070/cartilha_sinasefe_assedio_moral.pdf. Acesso em 22 jul. 2024.

UNIVERSIDADE XYZ. Conselho Universitário. **Resolução n.º 021/2005-COU**. Define Missão e Visão de Futuro da XYZ. Maringá: Conselho Universitário, 2005. Disponível em: <http://www.scs.xyz.br/2005/cou/021cou2005.htm>. Acesso em 05 ago. 2024.

UNIVERSIDADE XYZ. **Histórico**. 2024. Disponível em: <https://www.xyz.br/a-xyz/historico>. Acesso em: 05 ago. 2024.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing estratégico no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

VASCONCELOS, Yumara Lúcia. Assédio moral nos ambientes corporativos. **Cadernos EBAPE.BR**, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 821-851, out./dez. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/Sjm9fRK3ZwPqsRxvWB5ytwx/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 18 jul. 2024.

APÊNDICES

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO COM O PÚBLICO DA CAMPANHA

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Você está sendo convidado para participar como voluntário de uma pesquisa de opinião com caráter acadêmico-científico. Leia atentamente o que se segue e caso se sinta esclarecido sobre as informações que estão neste termo e aceite fazer parte do estudo, peço que selecione a opção LI E CONCORDO EM PARTICIPAR.

- Se você tem qualquer vínculo (aluno, professor, técnico, credenciado ou terceirizado) com a Universidade Sol Nascente, você está apto a responder este questionário.
- Os dados coletados serão utilizados única e exclusivamente para fins desta pesquisa, e os resultados poderão ser publicados. Todas as respostas permanecerão anônimas, não sendo possível rastrear ou identificar individualmente os respondentes. Portanto, não se preocupe ao responder que sua identidade será preservada.
- Sua participação no estudo é voluntária e, portanto, você não é obrigado(a) a fornecer as informações e/ou colaborar com as atividades solicitadas pelos pesquisadores.
- Caso decida não participar do estudo, ou resolver a qualquer momento desistir do mesmo, não sofrerá nenhum dano. As informações serão utilizadas somente para fins acadêmicos e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, uma vez que não há identificação do respondente em qualquer parte do questionário.

Outrossim, informamos que esta pesquisa está dispensada de análise pelo Sistema CEP/COPEP (Comitê de Análise Ética / Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos) por se enquadrar nos incisos I e XI do Artigo 26 da Resolução CNS 674/2022. Agradecemos pela colaboração!

Diante do exposto, declaro que fui devidamente esclarecido (a) e dou o meu consentimento para participar da pesquisa e para a publicação dos resultados.

Li e concordo em participar / Não concordo em participar da pesquisa

Perfil do respondente

01. Qual o seu sexo?

Masculino/ Feminino/ Prefiro não responder

02. Qual a sua idade?

Entre 15 e 19 anos/ Entre 20 e 24 anos/ Entre 25 e 29 anos/ Entre 30 e 34 anos/ Entre 35 e 39 anos/ Entre 40 e 44 anos/ Entre 45 e 49 anos/ Entre 50 e 54 anos/ Entre 55 e 59 anos/ 60 anos ou mais

03. Qual o seu vínculo com a universidade?

Aluno(a) de graduação / Aluno(a) de pós-graduação (Especialização) / Aluno(a) de pós-graduação (Mestrado) / Aluno(a) de pós-graduação (Doutorado) / Técnico(a) administrativo(a) (Temporário/a) / Técnico(a) administrativo(a) (Estatutário/a) / Professor(a) (Temporário/a) / Professor(a) (Estatutário/a) / Credenciado(a) / Terceirizado(a)

04. Em qual campus você está alocado?

Sede/ Campi regional I/ Campi regional II/ Campi regional III/ Campi regional IV/ Campi regional V

05. Você tomou conhecimento sobre a campanha a universidade contra o assédio, a discriminação e o preconceito?

Sim/ Não

Avaliação da campanha

06. Qual o meio pelo qual você tomou conhecimento da campanha?

Cartaz/ Cartilha/ Folheto/ Palestra/ TV da universidade/ Rádio da universidade/ Website da universidade/ Redes sociais da universidade/ Outros

07. Qual foi a sua impressão geral sobre a campanha?

Muito negativa 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Muito positiva

08. Na sua opinião, a campanha ajudou a criar um ambiente mais seguro na instituição?

Ajudou pouco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ajudou muito

09. Na sua opinião, a campanha ajudou a criar um ambiente mais acolhedor na instituição?

Ajudou pouco 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Ajudou muito

Nível de informação

10. Na sua opinião, após a realização da campanha, como as pessoas se sentem informadas sobre situações de **assédio moral**?

Pouco informadas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bem-informadas

11. Na sua opinião, após a realização da campanha, como as pessoas se sentem informadas sobre situações de **assédio sexual**?

Pouco informadas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bem-informadas

12. Na sua opinião, após a realização da campanha, como as pessoas se sentem informadas sobre situações de **discriminação**?

Pouco informadas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bem-informadas

13. Na sua opinião, após a realização da campanha, como as pessoas se sentem informadas sobre situações de **preconceito**?

Pouco informadas 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Bem-informadas

14. Você conhece os canais de comunicação da universidade que pode utilizar para pedir auxílio em caso de assédio moral, assédio sexual, discriminação ou preconceito?

Não/ Sim

Sugestões

15. Na sua opinião, há algo que você faria diferente ou que acrescentaria em uma futura campanha contra assédio moral, assédio sexual, discriminação e preconceito?

Não/ Sim

16. Se sim, o que você faria de diferente ou acrescentaria?