



V CONFERÊNCIA BRASILEIRA DE ESTUDOS EM COMUNICAÇÃO E MERCADO

Novos cenários da comunicação
institucional e mercadológica em uma
sociedade conectada.

anuário 2015

Organizador
Daniel S. Galindo



Universidade
Metodista
de São Paulo



universidade
**anhembi
morumbi**
Laurinda International University



Ficha Catalográfica

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

V eCom – Conferência Brasileira de Estudos em Comunicação e Mercado – Novos cenários da comunicação institucional e mercadológica em uma sociedade conectada. Organização de Daniel s. Galindo. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo e Universidade Anhembi-Morumbi, 2015, 5ª ed., 735 páginas

ISBN: 978-85-89504-28-75º edição
Data do Cadastramento: 22/12/2010

1.Comunicação e Consumo; 2. Comunicação de mercado e redes sociais online; 3. Mídia & Inovações; 4. Cidadania & Sustentabilidade.

Todos os direitos desta edição estão reservados ao V eCom, Cátedra UNESCO/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.



A publicidade na reparação de dano moral coletivo

FILHO, Gino Giacomini¹³⁰

COSTA, Adilson Roberto¹³¹

TRISTÃO, João Carlos¹³²

NAKAHARA, Júlio Massaaki¹³³

Resumo: O objetivo deste artigo é apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral. Trata-se de uma pesquisa de delineamento exploratório que faz uso de estudo de caso sobre o Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) envolvendo a Samsung e decorrente veiculação de comercial em TV. Os resultados mostram que os recursos massivos e persuasivos da publicidade podem ser importantes aliados para os casos de discriminação conduzidos pela justiça brasileira.

Palavras -chave: Publicidade. Dano moral coletivo. Assédio moral no trabalho.

1 - Introdução

Em 2015 foi veiculado anúncio publicitário no Brasil, assinado pelo Ministério Público do Trabalho, apresentando situação em que um funcionário é ridicularizado no ambiente de trabalho pelo “chefe” diante de seus colegas.

A peça foi resultado de uma punição à empresa Samsung, no Brasil, em função de denúncias de seus funcionários ao longo de 2013 e 2014 a respeito de assédio moral.

¹³⁰ Docente do PPGCOM da USCS e do curso de graduação da ECA/USP. Doutor e Livre-docente em Comunicação pela ECA/USP. E-mail: gino.giacomini@uscs.edu.br

¹³¹ Docente em Administração e RH na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: adilsonr.costa@gmail.com

¹³² Docente em Comunicação e Marketing na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: joao.tristao@sumare.edu.br

¹³³ Docente em Administração e RH na Faculdade Sumaré e Mestrando no PPGCOM da USCS. E-mail: japnakahara@uol.com.br



Desde 1978, a partir da criação do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) estão previstos anúncios corretivos, mas apenas para compensar ações de anunciantes que veicularam peças publicitárias danosas.

A entrada em cena da publicidade enquanto forma de reparação a atos dolosos de empresas no Brasil é algo recente, mais precisamente a partir de 1990 em que o Código de Defesa do Consumidor estabeleceu o *recall* para produtos geradores de danos a consumidores. Nesse contexto, o fato que gera a publicidade reparadora é uma ação publicitária, mas, ao contrário, a publicidade é acionada para reparar ou compensar problemas causados por outras esferas de atuação de empresas, organizações e até governos. Essa lacuna nos estudos publicitários justifica, em parte, a elaboração deste trabalho.

Mais recentemente, o Ministério Público (MP) tem utilizado os Termos de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) para corrigir ou compensar ações danosas de organizações em vários âmbitos e a veiculação de anúncios publicitários tem feito parte desses acordos enquanto recurso compensatório pelos efeitos causados.

Um dos âmbitos que tem recebido atenção do MP é o assédio moral, notadamente o que ocorre das relações de trabalho.

Nesse sentido, o objetivo deste artigo é apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral. O recorte escolhido é o assédio no ambiente de trabalho, para o qual se adota o método do estudo de caso do TAC aplicado à Samsung em 2014-2015.

Trata-se de uma pesquisa de delineamento exploratório que faz uso de estudo de caso único construído com referencial teórico a partir dos eixos temáticos sobre publicidade, dano moral coletivo e assédio no ambiente de trabalho, além de pesquisa documental sobre o TAC envolvendo a Samsung e sobre a peça publicitária veiculada em decorrência desse TAC.



2 - Dano moral coletivo

O dano moral coletivo não advém de um fato jurídico inédito, mas evoluiu do dano moral individual. Mesmo com características distintas, esses pilares são irmãos consanguíneos do direito que avançou, nos últimos anos, para uma esfera de relevância predominantemente mais social do que individual. Para tal objetivo, o aparato jurídico vem desenvolvendo forte arcabouço normativo que permite aos operadores do direito e a toda sociedade enfrentar as ameaças que a ordem industrial, a tecnológica, a comunicacional e a econômica impõem à vida cotidiana e organizativa da sociedade.

Assim, as instituições como o Ministério Público e a Justiça, aliados às Organizações Não Governamentais e também às Organizações da Sociedade Civil, têm atuado fortemente para incriminar e caracterizar as responsabilidades de agressores que, por ação ou omissão, trazem prejuízos ao viver saudável coletivo e também ao patrimônio cultural de um grupo de cidadãos. O espectro do dano moral coletivo pode alcançar questões como direitos do consumidor, das relações de trabalho, da proteção ambiental, do conflito social, entre outros.

O ordenamento jurídico brasileiro conceitua dano moral coletivo como “o dano que atinge, ao mesmo tempo, vários direitos da personalidade, de pessoas determinadas ou determináveis” (TARTUCE, 2013). Segundo Bittar-Filho (1994):

A melhor doutrina o define como sendo "lesão, ou redução patrimonial, sofrida pelo ofendido, em seu conjunto de valores protegidos no Direito, seja quanto à sua própria pessoa - moral ou fisicamente - seja quanto a seus bens ou a seus direitos", ou ainda como "a perda, ou a diminuição, total ou parcial, de elemento, ou de expressão componente de sua estrutura de bens psíquicos, físicos, morais ou materiais".

Na primeira fase da aplicação do direito, buscava-se a reparação individual onde o eventual agredido poderia solicitar a restituição econômica do



patrimônio danificado pela ação ilícita de outrem. Já na terceira geração do pensar o direito, com forte apelo social das normas, abriu-se a possibilidade de se defenderem interesses coletivos para um número ilimitado de cidadãos. Portanto, seria individual o dano moral que ofende um patrimônio pessoal e é coletivo (ou difuso) quando ofende o patrimônio imaterial de toda coletividade ou de um conjunto ou categoria de pessoas.

Assim, o campo de aplicação do dano moral coletivo torna-se bastante vasto e vem ganhando terreno atingindo amplo número de envolvidos como agentes agressores ou vítimas, sendo os primeiros passíveis de serem responsabilizados.

Carlos Alberto Bittar Filho (1994) comenta algumas repercussões do dano moral em coletividades:

Sob o prisma coletivo, também se vislumbra claramente a honra - aliás, em ambas as modalidades (objetiva e subjetiva). Ora, assim como cada um goza de reputação e respeito no meio em que vive, também a comunidade - agrupamento de pessoas e, portanto, de núcleos de valores - deve ser respeitada nas suas relações com coletividades outras, ou com indivíduos, ou com pessoas jurídicas (honra objetiva); assim como cada homem tem estima de si próprio, também a coletividade apresenta sua autoestima.

Por outro lado, poder-se-ia classificar o assédio como uma espécie do gênero "dano moral", caracterizando esse como o resultado de uma conduta que viole os direitos da personalidade de um indivíduo. A propósito, o Tribunal Superior do Trabalho (TST, 2003) já se manifestou a jurisprudência nesse sentido conceitual: "A moral, portanto, é um atributo da personalidade. O dano moral, em consequência, é aquele que afeta a própria personalidade humana. (...) Como se vê, o dano moral decorre da ofensa ao direito personalíssimo da vítima.

A lei 7347/85 prevê a responsabilização daqueles que praticam danos morais aos interesses difusos e coletivos. Em seu quinto artigo afirma que o



Ministério Público tem legitimidade para propor as ações, inclusive por meio do compromisso de ajustamento de conduta às exigências.

3 -Assédio moral no trabalho

Os organismos internacionais, os Estados, os movimentos representantes dos trabalhadores, as empresas e, finalmente, o Direito esboça uma luta contra os agentes nocivos não somente à saúde física do obreiro, mas também à sua saúde mental e ao seu aspecto psíquico-emocional.

Mascaro (2009) considera o assédio toda conduta que cause constrangimento psicológico ou físico à pessoa, caso do assédio sexual e o assédio moral. O assédio moral (*mobbing, bullying, harcèlement* moral ou, ainda, manipulação perversa, terrorismo psicológico) caracteriza-se por ser uma conduta abusiva, de natureza psicológica, que atenta contra a dignidade psíquica, de forma repetitiva e prolongada. No ambiente de trabalho, expõe o trabalhador a situações humilhantes e constrangedoras, capazes de causar ofensa à personalidade, à dignidade ou à integridade psíquica, e que tenha por efeito excluir a posição do empregado no emprego ou deteriorar o ambiente de trabalho, durante a jornada de trabalho e no exercício de suas funções.

Como elencam Monateri et al, 2001, o "mobbing" pode concretizar-se de diversas formas, que, a título ilustrativo, podem ser: a marginalização do sujeito mediante a hostilidade e a não comunicação; críticas contínuas a seus atos; a difamação; a atribuição de tarefas que inferiorizam e são humilhantes ou, ao contrário, difíceis demais de cumprir, sobretudo quantas propositadamente não acompanhadas de instrumentos adequados; o comprometimento da imagem do sujeito perante seus colegas, clientes, superiores; transferências contínuas de um escritório a outro, etc.

Estudo feito pela médica Margarida Barreto (2003) com 97 empresas de São Paulo (setores químico, plástico e cosmético) mostra que, dos 2.072 entrevistados, 870 deles (42%) apresentam histórias de humilhação no



trabalho. As mulheres são as maiores vítimas em que 65% das entrevistadas têm histórias de humilhação, contra 29 % dos homens.

Para Silva (2012), o assédio é uma prática discriminatória podendo ser classificado como vertical descendente (*bossing*), vertical ascendente, horizontal e misto/combinado (ocorrência de todos). A autora considera que o assédio mais frequente é o vertical descendente, ou seja, aquele que é praticado de cima para baixo em que um superior hierárquico abusa de seu poder em relação a um subordinado.

Araújo (2006) aprofunda essa questão ao caracterizar o assédio moral organizacional:

[...] pode-se dizer que configura o assédio moral organizacional o conjunto de condutas abusivas, de qualquer natureza, exercido de forma sistemática durante certo tempo, em decorrência de uma relação de trabalho, e que resulte no vexame, humilhação ou constrangimento de uma ou mais vítimas com a finalidade de se obter o engajamento subjetivo de todo o grupo às políticas e metas da administração, por meio da ofensa a seus direitos fundamentais, podendo resultar em danos morais, físicos e psíquicos (p. 106).

4 - Propaganda: papel social diante de danos morais

A publicidade, apesar de sua atuação polêmica, tem integrado muitas das práticas positivas de responsabilidade social perante a sociedade. Nesse sentido, observam-se as campanhas sociais para incremento da saúde pública, o uso da propaganda política a serviço do eleitor, ações publicitárias em prol da conscientização ambiental, dentre outras (MALEFYT, 2015; GOVATTO, 2007).

Algo que tem despontado recentemente é o uso da propaganda como recurso compensatório a danos morais coletivos gerados por diferentes organizações, o que confere à publicidade mais um espaço para servir aos propósitos da sociedade brasileira.



Um aspecto desse direcionamento pode ser visto quanto a danos contra uma coletividade de consumidores. O Art. 10 do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078) prevê que a empresa ao colocar no mercado produto ou serviço que se mostre nocivo ou perigoso à saúde ou segurança deverá, dentre várias providências, comunicar o fato aos consumidores “mediante anúncios publicitários”, estes sempre às expensas da própria empresa e veiculados na imprensa, rádio e televisão. A efetivação de várias campanhas publicitárias para comunicar o recall de produtos colocou em prática essa norma (RIZZOTTO, 2003).

No âmbito das relações de trabalho as ações compensatórias por danos morais coletivos também têm ocorrido por meio de anúncios publicitários.

Em 2013, o Ministério Público do Trabalho (MPT) em Santa Maria-RS fez veicular campanha publicitária para combater a prática de assédio moral. A elaboração e veiculação da campanha foram financiadas com recursos de termo de ajustamento de conduta; utilizou a mídia televisiva e busdoor a fim de conscientizar a sociedade sobre os prejuízos dessa prática. “A campanha retrata situações de ridicularização e humilhação repetidas, que podem provocar doenças e transtornos à vida de trabalhadores vítimas de assédio moral”. (CAMPANHA, 2013).

O mesmo Ministério Público do Trabalho no Rio Grande do Sul promoveu, em 2015, pelo período de quatro meses, campanha publicitária contra a discriminação religiosa nas empresas, contando com peças de busdoor e outdoor sobre o tema na região Metropolitana de Porto Alegre. Os anúncios foram custeados pelo Grupo Villela como parte de acordo judicial por danos morais coletivos após a comprovação de que os funcionários eram pressionados para comparecerem em cultos evangélicos. O Procurador do Trabalho responsável pelo acordo declarou que: “A publicidade do acordo irá servir para evitar a repetição dessa conduta, não apenas para as próprias empresas réis, mas também para dar conhecimento para as demais empresas do mesmo ou diverso ramo de atividade econômica do que não pode ser tolerado” (CAMPANHA, 2015).



5 -TAC com a Samsung

A pesquisa documental tem o propósito de investigar documentos a fim de descreve-los, verificar tendências, usos, costumes e outras características (CERVO et al, 2007). Entende-se por documentos todos os suportes físicos e virtuais que possuem conteúdos observáveis, caso de normas, cartas, jornais, revistas etc (LUDKE; ANDRÉ, 1986).

Pimentel (2001) considera que a pesquisa documental pode seguir os seguintes passos: contar com o acesso aos documentos a serem alvo da pesquisa e análise; definição do objetivo da pesquisa; estabelecimento das categorias de análise e, por fim, das unidades de análise a serem descritas ou caracterizadas.

A análise do presente estudo será feita em dois documentos: a) O TAC 463/2014; b) Peça publicitária para TV resultante do TAC. Esses dois documentos decorrem da ação do Ministério Público do Trabalho de São Paulo contra a empresa Samsung a fim de estipular ações compensatórias pela prática de danos morais a seus funcionários no período de 2013-2014.

A Samsung¹³⁴ é uma empresa transnacional de origem coreana, com sede em Seul, na Coréia do Sul, mas com subsidiárias e plantas fabris em mais de 80 países ao redor do mundo, produzindo e comercializando uma vasta gama de produtos eletro-eletrônicos, tais como: telefones celulares e tablets, televisores, câmeras fotográficas digitais, notebooks, monitores, impressoras, home theater, entre outros.

No Brasil, a Samsung iniciou suas operações fabris em 1995, com a instalação de uma fábrica na Zona Franca de Manaus, para a fabricação de televisores e vídeos cassetes, visando o mercado interno e exportação.

Atualmente possui outra fábrica na cidade de Campinas, no interior de São Paulo, onde produz smartphones, tablets e notebooks..

¹³⁴ Samsung do Brasil. Website. Disponível em: [www:samsung.com/br/aboutsamsung](http://www.samsung.com/br/aboutsamsung). Acesso em 01 set. 2015.



De acordo com a publicação no website da empresa, pode-se verificar que o Código de Conduta da Samsung é a base para criar uma política empresarial justa, limpa e transparente.

O Código de Conduta Global é regido por 5 princípios que direcionam o comportamento dos empregados no cumprimento das leis e das práticas éticas no relacionamento com todos os stakeholders, a saber: Princípio 1 – Nós estamos em conformidade com as leis e os padrões éticos; Princípio 2 - Nós mantemos uma cultura organizacional limpa/ética; Princípio 3 – Nós respeitamos clientes, acionistas e funcionários; Princípio 4 – Nós nos preocupamos com o meio ambiente, a saúde e a segurança; Princípio 5 – Nós somos uma empresa socialmente responsável.

Em linha com a prática da cultura de gestão transparente, a Samsung mantém em seu website, de forma explícita, a possibilidade do empregado “reportar práticas irregulares”, incentivando a denúncia de práticas indevidas identificadas no local de trabalho, para análise de uma Equipe de Auditoria Corporativa da matriz.

A assinatura do Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta (TAC) pela Samsung com o Ministério Público do Trabalho de São Paulo repercutiu em muitos meios de comunicação do país.

A *Folha de S. Paulo* publicou a seguinte manchete: “Samsung assina acordo de R\$ 10 milhões após denúncia de assédio moral”. A reportagem detalhou alguns aspectos do acordo e citou os depoimentos de alguns empregados que foram alvos de assédio moral, caso de serem chamados de “burro” ou “gordinha”, na presença de outras pessoas ou mesmo durante os “happy hours”, onde as pessoas eram forçadas a ingerir bebidas alcoólicas¹³⁵.

O jornal *O Estado de S. Paulo*, através do seu portal, publicou que a “Samsung terá de desembolsar R\$ 10 milhões por casos de assédio moral”. A reportagem cita os principais itens do “TAC”, como o compromisso da empresa

¹³⁵Samsung assina acordo de R\$ 10 mi após denúncias de assédio moral. Folha de S.Paulo/UOL. 11/03/2015. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/03/1601294-samsung-e-condenada-a-pagar-r-5-milhoes-por-assedio-moral.shtml>. Acesso em: 7 set. 2015.



implantar medidas gerenciais imediatas para erradicar a prática, além de desenvolver e veicular uma campanha publicitária na mídia sobre assédio moral. O jornal cita ainda que o acordo chegou a ser cancelado em meados de 2014, em função da Samsung ter informado a demissão do diretor envolvido nos casos de assédio, porém o termo foi retomado após se constatar que o mesmo havia sido promovido e transferido para outro país¹³⁶.

5.1 - Análise documental do TAC 463/2014

O intento é investigar o TAC com a Samsung a fim de colher elementos e analisá-los enquanto recurso reparador de dano moral coletivo e assédio trabalhista. Trata-se do documento integral relativo ao TAC¹³⁷ em que a Samsung e o Ministério Público do Trabalho de São Paulo assinaram em comum acordo em 18 de dezembro de 2014 no valor de dez milhões de reais. A análise envolve as seguintes categorias e unidades: Resumo do conteúdo, Ações publicitárias compensatórias, Ações compensatórias quanto a danos morais e trabalhistas.

O documento formal denominado TAC – Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta, registrado sob o número 463/2014 e celebrado pela empresa Samsung Eletrônica da Amazônia Ltda, perante o Ministério Público do Trabalho, estabelece algumas cláusulas, cuja análise do conteúdo está explicitada a seguir:

Na sua cláusula primeira, o TAC estabelece o valor de R\$ 5.000.000,00 (Cinco Milhões de Reais), a ser investido pela Samsung na realização de publicidade, para feitura de peças de propaganda institucional a serem veiculadas nas mídias televisivas, jornais impressos e rádio.

¹³⁶CACIOLI, Natália. Samsung terá de desembolsar R\$ 10 milhões por casos de assédio moral. Website. Estadão. 11 mar. 2015. Disponível em: <http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,samsung-tera-de-desembolsar-r-10-milhoes-por-casos-de-assedio-moral,1648722>. Acesso em 07 set. 2015.

¹³⁷Termo de Compromisso de ajustamento de conduta N° 463/2014. São Paulo: MPT, 2014. Disponível em: <http://www.prt2.mpt.gov.br/transparencia/termos-de-ajuste-de-conduta>. Acesso em 21 ago. 2015. 14p.



Estabelece ainda que a temática das peças de propaganda institucional deverá abordar a questão do “Assédio Moral” e/ou “Trabalho Infantil”.

Da mesma forma, estabelece a necessidade de aprovação prévia do Ministério Público do Trabalho das peças de propaganda, envolvendo desde o “briefing”, o cronograma, o plano de ação, a definição da estratégia, os critérios e parâmetros considerados, a proposta dos anúncios, os roteiros dos filmes, o spot de rádio, bem como a estimativa prévia do orçamento de produção das peças apresentadas.

No item IX, o documento prevê a compra de espaços publicitários nas principais emissoras de televisão (*Globo, Band, Record e SBT*), em data e horário predefinidos para a veiculação das peças durante os meses de abril e maio de 2015, assim como a compra de espaços publicitários em emissoras de rádio (*Band News, Nova Brasil FM e Alpha FM*) e a definição dos jornais *Folha de S. Paulo, Estado de S. Paulo, Valor Econômico e Metrô SP* para veiculação de propaganda com espaço de meia página em cada.

Uma das exigências do TAC estabelece a proibição de qualquer propaganda em prol da empresa nos investimentos institucionais a serem veiculados, assim como a obrigatoriedade da inserção da logomarca e o número do disk-denúncia do Ministério Público do Trabalho, cabendo ao Ministério Público a fiscalização da aplicação das verbas definidas no documento.

Na cláusula segunda, o documento estabelece o compromisso da empresa a não permitir que os seus prepostos pratiquem assédio moral organizacional, configurando-se por meio de condutas abusivas do poder de comando, desrespeitosas, humilhantes, e/ou constrangedoras, tais como insultos, discriminação racial ou de gênero, maus tratos e intimidações, que tenham a potencialidade de violar a dignidade dos trabalhadores, afetando-lhes a integridade física e/ou psíquica e deteriorando as relações estabelecidas no ambiente de trabalho.



A Samsung se compromete, conforme estabelecido nas cláusulas terceira, quarta e quinta, a realizar auditorias internas referentes a todas as denúncias recebidas referentes a assédio moral, apresentar perante o Ministério Público do Trabalho, a cada ano, o relatório das denúncias recebidas e eventuais medidas corretivas adotadas, além de dar ampla publicidade das obrigações constantes no TAC, a todos os empregados da empresa, através do envio de cópia do TAC ou resumo do mesmo, ao e-mail corporativo individual de cada empregado.

O documento prevê ainda, na sua cláusula sexta, que a empresa se compromete a efetuar o pagamento em reversão social de dano moral coletivo no importe de R\$ 5.000.000,00 (cinco milhões de reais), por intermédio de doações a instituições sociais, reconhecidamente idôneas, a serem aprovadas ou indicadas pelo Ministério Público do Trabalho.

É interessante frisar que o documento, na sua cláusula sétima estabelece que “a assinatura do presente Termo de Ajustamento de Conduta não implica em reconhecimento de assédio moral individual a quem quer que seja”.

A cláusula oitava do documento prevê a aplicação de multas em caso de descumprimento do Termo de Ajustamento de Conduta por parte da empresa.

Por fim, o documento estabelece na sua cláusula décima-terceira, parágrafo único, a manutenção da confidencialidade dos documentos constantes das Pastas Espelhos deste procedimento, que será preservada desde que o termo seja integralmente cumprido pela empresa, caso contrário poderá ensejar a retirada da confidencialidade pelo Procurador do Trabalho.

5.2 - Análise documento do anúncio publicitário

O objetivo é investigar o comercial de TV derivado do TAC com a Samsung a fim de obter elementos com o propósito de analisá-los no contexto de dano moral coletivo e assédio trabalhista. Trata-se de um comercial de 30'



veiculado em 2015 em emissoras de TV no Brasil. Primeiramente é apresentada a parte verbal do comercial, após o que são desdobradas as categorias e unidades de análise: Elementos indicativos de assédio moral no ambiente de trabalho (Ambientação, Tipologia de pessoas, Manifestações ou reações emocionais), Elementos que condenam o assédio moral no ambiente de trabalho.

A presença e a voz do “chefe” compõem quase a totalidade do anúncio:

Pessoal, pessoal, todo mundo aqui, todo mundo aqui, eu vou anunciar o incompetente do mês.

Quem é...hã...você...é você...pode vir aqui na frente pra todo mundo te ver, garoto.

Vamos aplaudir.....Continue assim sem cumprir as metas que você vai longe, você vai bem longe...vai pro olho da rua.

No mês que vem pode ser qualquer um de vocês....

O comercial finaliza com a mensagem de fundo: “O assédio moral é o abuso mais frequente do que você imagina. Não aceite ser constrangido publicamente pelo seu chefe. Denuncie”.

A peça publicitária se inicia com o anúncio do “chefe” sobre o incompetente do mês, e exige a presença dele na frente de todos os seus colegas de trabalho; entrega um quadro com a foto do funcionário, que possivelmente será colocado em um lugar de destaque no escritório, em seguida exige que todos aplaudam o funcionário e diz que no próximo mês qualquer um dos presentes poderá estar nessa situação, e ainda provoca o funcionário para continuar assim que logo poderá ir para o olho da rua. O clima se torna pesado, todos se entreolham e o “chefe” sai rindo do funcionário, que fica com muita vergonha da situação. Uma locução final adverte que o assédio moral é uma atitude muito frequente e que deve ser denunciada.



O comercial é ambientado em um escritório bem grande, aparentemente de uma empresa com muitos funcionários, e quando o “chefe” entra batendo palmas e chamando a atenção para algo importante, todos ficam calados, muito sérios, cabisbaixos, preocupados, imaginando que algo ruim está por vir, que algum funcionário irá passar por uma situação humilhante e constrangedora, talvez algo rotineiro naquela empresa. Depois que o “chefe” constrange o funcionário na frente de seus colegas, este não consegue olhar de frente para eles, e sai de cabeça baixa com expressão de humilhação.

As pessoas que participam do comercial são pessoas simples, aparentando ser qualquer brasileiro que trabalhe em escritório, algo como uma situação exemplar. Marcelo Freire Sampaio Costa, representante do MPT-SP, comentou a veiculação da campanha¹³⁸:

Ações como esta podem ajudar as pessoas a descobrirem o significado da expressão 'assédio moral', para que possam então combater e denunciar. O combate está relacionado à manutenção de um ambiente de trabalho saudável, com relações interpessoais saudáveis, voltado à proteção do trabalhador contra excessos cometidos nessas relações.

Alguns elementos constantes na peça publicitária condenam o assédio moral no ambiente de trabalho, como a fisionomia dos outros funcionários em relação a situação constrangedora por que passa a vítima da agressão, ou então, quando o agressor pede que todos aplaudam o funcionário e quase ninguém aplaude, demonstrando claramente a existência de um ambiente que condena a ação do agressor.

¹³⁸CAMPANHA do MPT tenta alertar e combater o assédio moral dentro das empresas. Redação Portal Imprensa – São Paulo. Atualizado em 07/07/2015 as 19:00horas . Disponível em: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/73125/campanha+do+mpt+tenta+alertar+e+combater+o+assedio+moral+dentro+das+empresas>. Acesso em 01 set. 2015.



6 - Considerações finais

O assédio moral é um tema recente, mas que já ocupa lugar importante dentre os problemas da sociedade. A competitividade que vem marcando as condições de trabalho acrescenta novos ingredientes fazendo o tema merecer espaço nos meios de comunicação. Tentando fazer um recorte nessa abordagem, o objetivo deste artigo foi apresentar, discutir e investigar o uso da publicidade no contexto do assédio moral, utilizando para isso o referencial publicitário contido no TAC aplicado à Samsung em 2014-2015.

O estudo mostrou que a campanha publicitária em questão pretendeu enfatizar de forma realista e exemplar o problema do assédio moral no ambiente de trabalho. Esse caso não expressou a intenção de erradicar a prática, mas sim sinalizar que esse comportamento organizacional não é aceitável e, pelo contrário, plausível de denúncia.

Os resultados aqui não podem ser generalizados e precisam ser aprofundados por outros estudos dada a relevância do objeto. Porém, o estudo mostrou que a publicidade reforçou seu papel de utilidade pública para a sociedade brasileira ao combater práticas discriminatórias quando a justiça aciona mecanismos publicitários para dar maior visibilidade, impacto e extensão às suas decisões, de forma que também atos judiciais passam a desfrutar de uma linguagem persuasiva e dinâmica para alcançar e convencer milhões de pessoas.

Referências

- ARAÚJO, Adriane Reis. *O assédio moral organizacional*. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2006.
- BARRETO, Margarida Maria Silveira. *Violência, Saúde e Trabalho – Uma Jornada de Humilhações*. São Paulo: EDUC, 2003.
- CAMPANHA contra assédio moral ganha versão para a TV. *MPT Notícias*. MPT no Rio Grande do Sul, 26/06/13. Disponível em: <http://portal.mpt.mp.br>. Acesso em 22 ago. 2015.



CAMPANHA combate discriminação religiosa no trabalho. *MPT Notícias*. MPT no Rio Grande do Sul, 07/04/15. Disponível em: <http://portal.mpt.mp.br>. Acesso em 22 ago. 2015.

CERVO, A.L.; BERVIAN, P.A.; DA SILVA, R. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson, 2007.

GONÇALVES, Carlos Roberto. *Responsabilidade civil*. De acordo com o novo Código Civil São Paulo: Saraiva, 2003.

GOVATTO, Ana Claudia M. *Propaganda responsável*. São Paulo: Senac, 2007.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E.D.A. *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU, 1986.

MALEFYT, T.W. Relationship advertising: How advertising can enhance social bonds. *Journal of Business Research*, 2015, DOI 10.1016/j.jbusres.2015.06.036.

MASCARO, SÔNIA A. C. *Assédio Moral*. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

MONATERI, Píer Giuseppe; BONA, Marco; OLIVA, Umberto. O mobbing como legal framework: a nova abordagem italiana ao assédio moral no trabalho. *Revista Trimestral de Direito Civil*, v. 2, n. 7, p. 127-51, jul/set 2001.

PIMENTEL, A. O método da análise documental: seu uso numa pesquisa historiográfica. *Cadernos de Pesquisa*. São Paulo: Fundação Carlos Chagas, n. 114, nov. 2001, p. 179-195.

RIZZOTTO, Rodolfo A. *Recall: 4 milhões de carros com defeito de fábrica*. Rio de Janeiro: RDE, 2003.

RIZZARDO, Arnaldo. *Responsabilidade civil*. Lei 10.406, de 10/01/2002. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

SILVA, Cidália S. *Análise da figura do assédio moral: doença de trabalho ou acidente de trabalho?* Dissertação (Mestrado em Direito). Escola de Direito da Universidade do Minho, Braga, 2012.

TARTUCE, Flávio. *Manual de Direito Civil*. São Paulo: Método / Forense, 2013
TST - Decisão: 05 11 2003. Processo RR número 577297, ano 1999, Região 18, Órgão julgador: Primeira turma, fonte DJ data: 21 nov. 2003.