

BRIEFING

Campanha Nacional do Ministério Público brasileiro

1. A CAMPANHA

O que é?

Trata-se de campanha nacional elaborada pelo Comitê de Políticas de Comunicação do MP, cujo tema é “O Ministério Público como agente de transformação social”.

Público-alvo:

Cidadãos brasileiros, de ambos os sexos, de 18 a 60 anos, classes A, B, C, D e E.

Abrangência:

A campanha terá abrangência nacional e prazo mínimo de veiculação de 3 (três) meses.

Conceito:

O Ministério Público está presente no dia a dia de todos e todas, protegendo a população de injustiças e assegurando o cumprimento tanto dos direitos mais básicos, como também da saúde, da educação, da segurança, do meio ambiente equilibrado, do transporte público, do trabalho digno, das relações de consumo, do uso correto do dinheiro público, da proteção ao patrimônio cultural, entre outros.

Por existir em prol dos cidadãos, o Ministério Público quer ser reconhecido por eles como instituição confiável, com a qual podem e devem contar. Por isso, a ideia da campanha é mostrar para a sociedade que o Ministério Público está perto de todos e todas. A partir da representação de situações concretas e até depoimentos reais, o conceito criativo da campanha deve conseguir mostrar que a instituição atua na resolução de problemas e na superação de injustiças, assegurando os direitos coletivos do cidadão.

Desse modo, o intuito é que os cidadãos, ao reconhecerem as situações pelas quais estão suscetíveis a passar em seu cotidiano, conheçam a atuação do Ministério Público e saibam que podem procurá-lo.

Objetivos de comunicação:

- Tornar o trabalho do Ministério Público mais conhecido pelo cidadão brasileiro;
- Melhorar a percepção do público sobre o Ministério Público, principalmente, para que seja reconhecido como um órgão próximo e acessível às pessoas;
- Promover a aproximação entre os cidadãos e o Ministério Público.

Palavras-chave:

CIDADANIA. JUSTIÇA. DIREITOS. DIGNIDADE. PROXIMIDADE. CONFIANÇA. SERVIÇOS PÚBLICOS. QUALIDADE. RESPEITO. SEGURANÇA.

Desafio de comunicação:

O conceito, os elementos visuais e o *slogan*, por si só, devem gerar no público-alvo a percepção de que o Ministério Público é uma instituição próxima que faz a diferença na vida das pessoas.

A construção da comunicação deve buscar representar diversas situações em que o Ministério Público pode atuar, para mostrar que o trabalho do MP tem resultados concretos na melhoria da vida das pessoas e, conseqüentemente, na transformação social do país. Além disso, deve buscar representar biotipos, faixas etárias e gêneros diversos, compatíveis com a diversidade racial e sociocultural do Brasil.

Como a campanha será executada?

A campanha deverá ser divulgada concomitantemente pelas unidades do Ministério Público brasileiro. O cronograma e as peças de divulgação serão sugeridos pelos grupos participantes da Ação Nacional Estruturante e validados em plenária.

Deverão ser sugeridos apenas formatos e peças cuja produção seja viável por todos os MPs ou cujo desdobramento possa ser executado por uma ou mais unidades e encaminhado às demais, a fim de que seja mantido um padrão estético e de qualidade na campanha. Por exemplo, no caso da produção de vídeos ou anúncios impressos que retratem a realidade de diversos estados, recomenda-se avaliar se cada estado possui capacidade técnica adequada para a execução ou, então, escolher um número menor de cases que possam ser retratados e delegar a execução a um ou mais estados com pessoal e técnicas adequadas para isso.

2. METODOLOGIA DE TRABALHO NA AÇÃO NACIONAL

Como será a dinâmica do encontro?

Em observância às boas práticas em criação publicitária e planejamento de campanhas, a metodologia de trabalho incluirá a divisão dos participantes em três grupos menores, com o intuito de conferir oportunidade para a real contribuição de todos. Cada grupo será conduzido por um facilitador, profissional de Comunicação Social com formação e/ ou experiência na área de Publicidade, além de conhecimento profundo do projeto a ser executado.

As equipes trabalharão, simultaneamente, em espaços físicos distintos, na realização de um “*brainstorm*” inicial e na elaboração de propostas de ações para a Campanha com base neste *Briefing*.

Após a consolidação das discussões, cada grupo apresentará sua proposta a todos os participantes do encontro, em Plenária. Será realizada votação da proposta mais adequada e/ou construção de uma proposta única a partir das apresentadas.

Quais serão as entregas de cada grupo?

Não será necessário que os grupos criem peças gráficas e *layouts* durante o encontro. Contudo, é importante que proponham uma base essencial para a posterior criação das peças.

Os grupos deverão, necessariamente, apresentar em Plenária:

1. Proposta do conceito criativo, incluindo, necessariamente, uma chamada, um *slogan* da campanha e uma *hashtag* principal para as mídias sociais. (FICHA 1)
2. Uma peça-chave, incluindo seu texto de apoio ou roteiro de produção. Exemplo: cartaz, anúncio de impresso ou *spot* de rádio. (FICHA 1)
3. Rol exemplificativo de fotografias/imagens/ilustrações (pelo menos 3), que serão usadas em mídias sociais e outras peças. (FICHA 1)
4. Planejamento para a elaboração da campanha com matriz de responsabilidades e cronograma de execução. Aqui, deverão ser descritas todas as etapas e atividades necessárias até o lançamento da campanha, incluindo períodos de produção e estimativas de custos (se houver). Também é necessário indicar quais MPs serão responsáveis por cada etapa. (FICHA 2)
5. Plano de Comunicação da campanha, incluindo a estratégia de divulgação e o período de veiculação. (FICHA 2)

Serão disponibilizadas fichas padronizadas para preenchimento, a fim de facilitar as escolhas em Plenária e uniformizar as apresentações. Os grupos poderão expor sua proposta em outro formato (como *Power Point*, por exemplo), contudo, ainda assim, as fichas deverão ser preenchidas e entregues aos coordenadores, com o intuito de manter a organização dos trabalhos finais.

3. ORÇAMENTO

Poderão ser sugeridas peças com custo de produção/veiculação. Cada estado terá autonomia para avaliar se pode ou não arcar com estes custos. É recomendado, entretanto, que os grupos busquem soluções criativas, que “saíam da caixa”, pensando sempre em como fazer mais com menos, para evitar ao máximo a necessidade de gastos. Parcerias com a iniciativa privada, ONGs e outros órgãos públicos podem ser sugeridos como forma de viabilizar o maior alcance da divulgação.

4. INFORMAÇÕES CONTEXTUAIS

O Comitê de Políticas de Comunicação (CPCoM) foi criado em 2010, com o objetivo de promover a integração e o desenvolvimento da comunicação do Ministério Público no Brasil, por meio de deliberações que incentivam o planejamento, a articulação de ações e a difusão de boas práticas em Comunicação Pública, visando a transparência da instituição e o acesso à informação por parte dos cidadãos.

Assim, buscando dar concretude ao Planejamento Estratégico Nacional do Ministério Público brasileiro e, ao mesmo tempo, atender aos anseios da própria instituição no que tange os processos de Comunicação, o CPCoM propõe a realização da Ação Nacional Estruturante de Comunicação Social – Campanha Nacional de Comunicação.

A definição do tema proposto é fruto de sugestões recebidas de membros da instituição durante encontros promovidos pela Comissão de Planejamento Estratégico (CPE), validadas em discussões realizadas pelo Comitê.

Destaca-se, ainda, que a realização dessa Ação Nacional Estruturante trará resultados significativos para o alcance da visão de futuro do Ministério Público, que é ser uma instituição reconhecida, perante a sociedade, como transformadora da realidade social.

O Ministério Público:

O Ministério Público, conhecido pela sigla MP, é uma instituição permanente, essencial à função jurisdicional do Estado, incumbindo-lhe a defesa da ordem jurídica, do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (art.127, CF/88).

O Ministério Público defende os interesses sociais e individuais indisponíveis de todos e todas, como o direito à vida, à igualdade, à saúde, à educação, à segurança pública, entre tantos outros assegurados pela Constituição Federal. Além disso, defende a democracia, zela pelo respeito aos poderes públicos e serviços de relevância pública, protege o patrimônio público e social, assegura o cumprimento das leis e controla a atividade policial.

Apesar de ser considerado uma instituição única, o MP é composto pelas seguintes unidades: Ministérios Públicos dos Estados e Ministério Público da União (composto por Ministério Público Federal, Ministério Público do Trabalho, Ministério Público Militar e Ministério Público do Distrito Federal e Territórios).

A Ação Estruturante – Campanha Nacional de Comunicação:

O objetivo dessa Ação Nacional Estruturante é a elaboração, de forma integrada e colaborativa, de uma campanha nacional de comunicação, que visa propagar o papel do Ministério Público, como agente de transformação social.

São mais de 80 unidades ministeriais em todo Brasil, entre Ministério Público da União e Ministérios Públicos Estaduais. Apesar de terem atribuições e competências distintas, ao cidadão interessa apenas ter a certeza de que pode contar com a instituição. Nesse sentido, ter uma comunicação unificada e integrada, em linguagem clara e acessível, facilitará a compreensão e sensibilizará a sociedade sobre o papel do MP.

5. REFERÊNCIAS

Campanha MP/MA: <https://www.mpma.mp.br/index.php/lista-de-noticias-gerais/13987-mpma-lanca-a-campanha-conte-com-a-gente>

Campanha MP/MG: <http://redeminas.tv/ministerio-publico-lanca-campanha-que-diferenca-faz-em-parceria-com-a-rede-minas/>

Conamp: <https://ministeriopublicoesta aqui.com.br/>

CNJ: <http://www.cnj.jus.br/campanhas-page/13490-compromissos-com-vc>