UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO

Sérgio Corrêa

INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO ENTRE O SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC E SEUS ASSOCIADOS

São Caetano do Sul
2019

SÉRGIO CORRÊA

INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO ENTRE O SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC E SEUS ASSOCIADOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Municipal de São Caetano do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.
Área de concentração: Inovação na gestão e produção da comunicação de interesse público
Linha de Pesquisa: Gestão da comunicação de interesse público
Orientador: Prof. Dr. Arquimedes Pessoni

São Caetano do Sul

2019

FICHA CATALOGRÁFICA

CORRÊA. Sérgio
Inovação na Comunicação de Interesse Público entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus Associados/ Sérgio Corrêa – São Caetano do Sul: USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul/ Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.
174 f.

Orientador: Prof. Dr. Arquimedes Pessoni
Dissertação (Mestrado) – USCS – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.

1. Origem sindical. 2. A comunicação no processo de dominação social. 3. A imprensa sindical na luta contra a hegemonia. 4. A comunicação sindical na Internet e redes sociais. I. PESSONI, Arquimedes, II. Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.

REITOR DA UNIVERSIDADE MUNICIPAL DE SÃO CAETANO DO SUL

Prof. Dr. Marcos Sidnei Bassi

Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa

Prof.ª Dr.ª Maria do Carmo Romeiro

Gestor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação

Prof. Dr. João Batista Cardoso

Dissertação defendida e aprovada em 26 de fevereiro de 2019 pela Banca Examinadora constituída pelos professores:

Prof. Dr. Arquimedes Pessoni (orientador)

Prof. Dr. Dennis de Oliveira (Universidade de São Paulo – USP)

Profa. Dra. Regina Rossetti (Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS)

AGRADECIMENTOS

A DEUS, pelo dom da vida e pela oportunidade de concluir mais uma etapa de minha existência. Aos meus pais: Armando Corrêa e Geralda Barbosa Corrêa, pelo amor e dedicação (In Memoriam). À minha esposa, Magda de Sousa Corrêa, pelo apoio e parceria de todos os momentos. Aos meus filhos: Renan de Sousa Corrêa e Sabrina de Sousa Corrêa, pela compreensão de muitas ausências. Ao professor doutor Arquimedes Pessoni, meu orientador e amigo, que me motivou a entrar no programa de mestrado da universidade. A todos os professores do PPGCOM da USCS, pela disponibilidade e colaboração na construção do meu trabalho. Aos professores, doutor Dennis de Oliveira e doutora Regina Rossetti, pelas valiosas contribuições na Banca de Qualificação, as quais permitiram aprimorar o referencial teórico deste trabalho e aos meus colegas de trabalho e de mestrado que caminharam e partilharam comigo os momentos desta jornada.

“Aquele que se ajoelha diante do fato consumado não é capaz de enfrentar o futuro.”

Leon Trotsky

“Quem não se movimenta, não sente as correntes que o prendem.”

Rosa Luxemburgo

“Se não fôssemos perdoados, eximidos das consequências daquilo que fizemos, a nossa capacidade de agir ficaria limitada a um único ato, do qual jamais nos recuperaríamos; seríamos para sempre as vítimas das suas consequências. Se não nos obrigássemos a cumprir as nossas promessas não seríamos capazes de conservar a nossa identidade; estaríamos condenados a errar desamparados e desnorteados nas trevas do coração de cada homem, enredados nas suas contradições e equívocos.”

Hannah Arendt

RESUMO

Devido à homologação da lei 13.467/2017 sobre mudanças na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com ênfase no negociado sobre o legislado e a sustentação financeira dos sindicatos; tais instituições estão passando por um processo de reestruturação. No contexto da nova realidade das relações trabalhistas, esta pesquisa discorre sobre a forma e o conteúdo da comunicação de interesse público, com viés na comunicação sindical laboral e sua eficiência no processo comunicativo com a categoria. O trabalho é exploratório de abordagem quantitativa e qualitativa, com estudo de caso na atuação da comunicação do Sindicato dos Professores do ABC (SINPRO). Na formatação desta pesquisa, 232 professores de escolas particulares da Educação Básica, Ensino Superior e SESI/SENAI, das cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, base do SINPRO ABC, responderam a um questionário direcionado aos sindicalizados. Juntamente com a análise da pesquisa, cruzaram-se dados com entrevistas realizadas pelo autor, com jornalistas e diretores de comunicação de sindicatos e centrais sindicais do País. Como resultado deste trabalho, estruturou-se um Plano de Comunicação sindical, para o SINPRO ABC ampliar e qualificar as informações divulgadas e compartilhadas com seus associados, tornando-os possíveis produtores e replicadores de conteúdo.

Palavras-chave: Comunicação sindical. Inovação sindical. Redes sociais. Sindicatos.

ABSTRACT

Due to the homologation of law 13467/2017 on changes in the Consolidation of Labor Laws (CLT), with emphasis on the negotiated on the legislated and the financial sustainability of the unions; such institutions are undergoing a process of restructuring. In the context of the new reality of labor relations, this research discusses the form and content of public interest communication, with a bias in labor union communication and its efficiency in the communicative process with the category. The work is exploratory with a quantitative and qualitative approach, with a case study on the communication performance of the Teachers Union of ABC (SINPRO). In the format of this research, 232 teachers from private schools of Basic Education, Higher Education and SESI / SENAI, from the cities of Santo André, São Bernardo do Campo and São Caetano do Sul, base of SINPRO ABC, answered a questionnaire addressed to union members. Along with the analysis of the research, data were collected with interviews conducted by the author, with journalists and directors of communication of trade unions and union centrals of the Country. As a result of this work, a Syndical Communication Plan was structured, for SINPRO ABC to expand and qualify the information disseminated and shared with its associates, making them possible producers and content replicators.

Keywords: Trade union communication. Trade union innovation. Social networks. Unions.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos associados ao SINPRO ABC 42
Gráfico 2 - Ferramentas eficazes no processo de divulgação 44
Gráfico 3 - Tempo gasto em mídias sociais: média por minutos (por visita) 96
Gráfico 4 - Crescimento da utilização do Facebook em 2017 98
Gráfico 5 - Evolução da sindicalização de trabalhadores no Brasil 103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Mapa das cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul. 31
Figura 2 - Percurso metodológico da pesquisa 33
Figura 3 - *Print* da tela de disponibilização da pesquisa 35
Figura 4 - Disponibilização da pesquisa na *fanpage* do SINPRO ABC..... 36
Figura 5 - *Print* de tela – finalização da pesquisa..... 36
Figura 6 - Mapa das matérias mais lecionadas pelos sócios do SINPRO ABC 41
Figura 7 - Palavras mais citadas na avaliação qualitativa das notas..... 45
Figura 8 - Marketing Sindical..... 80

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Número de associados ao SINPRO ABC 39
Quadro 2 - Ferramentas pelas quais os associados recebem as informações..... 43
Quadro 3 - Qualificação das respostas 45
Quadro 4 - Fatos importantes no fortalecimento do sindicalismo brasileiro 57
Quadro 5 - Fatos relevantes na estrutura sindical 60
Quadro 6 - Medidas instituídas pelo governo militar contra à classe trabalhadora 62
Quadro 7 - Métodos de Interesse público 79
Quadro 8 - Comunicado oficial das centrais sindicais 87

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Número de associados ao SINPRO ABC por segmentação profissional..... 40
Tabela 2 - Variação do número de associados nos últimos 10 anos..... 41
Tabela 3 - Assuntos elencados na preferência dos associados 44

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO **21**
1.1 Origem do estudo **25**
1.2 Problematização **26**
1.3 Pergunta Problema **27**
1.4 Objetivos **28**
1.4.1 Geral 28
1.4.2 Específicos 28
1.5 Justificativa do estudo **28**
1.6 Delimitação do estudo **30**
1.7 Metodologia **31**
1.7.1 Questionário 33
1.8 Vínculo com a área de concentração e linha de pesquisa **36**
2 ORIGEM SINDICAL – SURGIMENTO DO SINDICALISMO NA EUROPA . **47**
2.1 O Sindicato **51**
2.2 Comuna de Paris **52**
2.3 O Sindicalismo no Brasil **54**
2.3.1 Greve Geral de 1917 ..... **57**
2.3.2 Sindicalismo na Era Vargas 60
2.3.3 O Sindicalismo da Ditadura Militar 61
3 A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE DOMINAÇÃO SOCIAL **65**
3.1 Garantia de acesso a fontes alternativas de informação **67**
4.1 Texto objetivo **76**
4.2 As estratégias de Marketing na Comunicação Sindical de Interesse Público **77**
4.2.1 O marketing interagindo no terceiro setor 80
4.2.2 Planejamento de Marketing na Esfera Sindical 81
4.2.3 A linguagem no conteúdo sindical 82
4.3 O impresso como fonte básica de informação **84**
4.4 A ampliação da comunicação sindical **84**
4.5 CUT orienta a base sindical **86**
4.6 O movimento sindical e a vitória de Jair Bolsonaro à presidência da República **88**

5 A COMUNICAÇÃO SINDICAL NA INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS 92
5.1 As redes sociais digitais ampliam a democratização das informações..... 95
5.2 Facebook: ferramenta de comunicação com a base 96
5.3 WhatsApp como ferramenta de comunicação sindical 98
5.4 YouTube: identificação e interação com o associado 100
5.5 Instagram na postagem de conteúdo por imagens..... 100
5.6 Desafios para a comunicação sindical..... 101
5.6.1 Planejamento: direção eficiente ao objetivo 105
5.6.2 Um olhar para o futuro..... 106
6 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO..... 109
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 117
REFERÊNCIAS 121
ANEXO A - PESQUISA SINPRO ABC 133
APÊNDICE A – ENTREVISTA COM O SECRETÁRIO DE COMUNICAÇÃO DA APEOESP..... 146
APÊNDICE B – Entrevista com o jornalista e assessor de comunicação da CONTEE149
APÊNDICE C – ENTREVISTA COM A SECRETÁRIA DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO DA CTB 151
APÊNDICE D – ENTREVISTA COM O ASSESSOR DE IMPRENSA E JORNALISTA DA FEPESP 153
APÊNDICE E – ENTREVISTA COM O DIRETOR-EXECUTIVO DO SINDICATO DOS METALÚRGICOS DO ABC 155
APÊNDICE F – ENTREVISTA COM O PRESIDENTE DO SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC..... 157
APÊNDICE G - ENTREVISTA COM SECRETÁRIA DE IMPRENSA DA CUT SÃO PAULO 161
APÊNDICE H - ENTREVISTA PRESIDENTE DA CUT – SÃO PAULO..... 164
APÊNDICE I - ENTREVISTA COM SECRETÁRIO DE IMPRENSA DA CUT – NACIONAL 167

1 INTRODUÇÃO

Para se efetivar comunicação de qualidade aos trabalhadores, contrapondo-se à hegemonia dos grandes veículos de informação, é preciso aprofundar-se no estudo e conhecer didaticamente, por meio de pesquisas e narrativas, a realidade profissional, econômica e social da classe trabalhadora. De acordo com a jornalista e historiadora Claudia Santiago, coordenadora do Núcleo Piratininga de Comunicação, e expositora no 2º Encontro Estadual de Comunicação - promovido pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) - em dezembro de 2016, "é importante que os profissionais pesquisem o histórico das lutas da classe trabalhadora, e se apropriem de conhecimento de áreas essenciais para as pautas desse público como economia, direito e história tornando a comunicação sindical mais eficaz". Nesse processo de intermediação e interlocução entre as organizações sindicais e seus associados é de *sine qua non* importância que os departamentos de comunicação, assessorias de imprensa e jornalistas, dos sindicatos, vinculem a linguagem sindical à realidade dos trabalhadores como afirma Santiago (2016, p. 1): "se a comunicação é fundamental na vida de um sindicato, a linguagem é central na comunicação".

No século XIX, também conhecido como 'século da burguesia', como define Giannotti (2014, p. 12), "de modo geral podemos dizer que foi o século da implantação e consolidação do capitalismo. Certo, foi o século do capital, das fábricas e do jornal. Junto com as fábricas, nasceram as gráficas e com estas, os jornais" - muitos pensavam que o jornal seria apenas um veículo de informação. Ao contrário do que se imaginava, houve a percepção de que o jornal lido em círculo de interessados foi o grande instrumento de divulgação das ideias do liberalismo, base do capitalismo, amplamente criticado por Luxemburgo (1985), devido a obtenção ilimitada de mais valia, em um crescimento incessante, reproduzindo necessidades e ampliando esse modo de produção contínuo. Para legitimar sua prática, o capitalismo industrial precisava obter o apoio da sociedade na busca de um consenso.

Já no século XX, observa-se que foi o século da comunicação, desde a invenção do gramofone (1888 – Emil Berliner) até a implementação da rede mundial de computadores, Internet (1969), passando pela criação da fotografia, do cinema, do rádio e da TV, transformando o planeta numa esfera comunicacional, integrando países, aproximando indivíduos, recebendo e transmitindo informações. A comunicação institucionalizada pela imprensa influenciou diretamente no pensar e agir do indivíduo

ditando regras, impondo conceitos e revolucionando comportamentos políticos, econômicos e sociais como enfatiza Rossetti (2013, p. 65), “socialmente, a inovação pode advir da apropriação coletiva que o grupo faz de um produto ou processo”.

Com o advento das mídias eletrônicas e o crescimento das redes sociais digitais, observamos que o século XXI é marcado pelo processo de transformação da informação tornando-a comunicacional, onde o receptor deixa de receber apenas informação e assume também o papel de emissor criando assim um vínculo comunicativo.

> Os vínculos se fazem quando o emissor e receptor interagem e se transformam mutuamente, porque não se encontram em uma relação hierárquica, nem operam num contexto de passividade e constatação da informação, mas de reação crítica que elabora respostas e alimenta a troca intersubjetiva (OLIVEIRA, 2016, p. 37).

Apesar das individualidades, as pessoas também estabelecem vínculos interpessoais que derivam em conexões sociais na troca de experiências e reciprocidade nas relações. Os vínculos podem estar relacionados às questões pessoais, profissionais, sentimentais, morais, entre outras. A natureza do vínculo em sociedade evidencia a convivência social dos indivíduos ao fazer parte de uma família ou de uma comunidade. Estabelecer vínculos sociais mostra a necessidade do ser humano de relacionar-se com outras pessoas, ausentando-se do isolamento.

As inovações tecnológicas também marcaram influência nos vínculos sociais por meio de um contato habitual nas redes sociais digitais. De acordo com Marques (2009), os relacionamentos se formam por meio de comunidades virtuais, advindas de agregações sociais, quando as pessoas estabelecem um vínculo entre si, abastecendo a rede com discussões públicas, num espaço de tempo determinado gerando um relacionamento.

Nos últimos 30 anos, com a transformação do universo trabalhista, as conquistas sociais, a transmutação de hábitos e costumes coletivos, a mudança de perfil da classe trabalhadora e, principalmente, a revolução tecnológica – tem-se inovado as formas e métodos de comunicação, interagindo também na esfera sindical, haja vista; que os sindicatos atuaram com destaque na comunicação organizacional e contrataram jornalistas experientes que desenvolveram perfis tecnológicos das instituições, ampliando presença nas redes sociais, estabelecendo um diálogo direto e eficaz com seus associados.

> A inovação está presente também no impacto social das novas tecnologias de comunicação e informação, no novo receptor, agora produtor e interativo, nos processos cognitivos, nas linguagens, na estética e até mesmo em novas abordagens metodológicas e teóricas de comunicação (ROSSETTI, 2013, p. 63).

Os sindicatos, de modo particular o SINPRO ABC, estabeleceram um canal de comunicação efetivo, objetivando a divulgação de informações de interesse público, tornando o segmento prioritário para a veiculação de notícias relevantes na formação do profissional, como infere Maria José da Costa Oliveira (2013) afirmando que as organizações particulares que se inserem na esfera pública geram impacto ou são impactadas pela sociedade civil ou por grupos que defendem interesses diversos.

Nesse contexto, a análise das informações provenientes de pesquisas tem de ser adequada e proporcional à exploração dos dados em toda sua riqueza e possibilidades para que, pelas respostas coletadas, possa a Instituição Sindical ampliar a comunicação por meio das redes sociais dos filiados como agente multiplicador da informação e formador de opinião no estabelecimento da interação entre emissor e receptor, concluindo assim o processo comunicacional.

Mediante ao cenário em que vivemos, as mídias sociais digitais desempenham atualmente papel de extrema importância na comunicação social. A expansão de uma nova geração de direitos, na qual se inclui o acesso universal à informática, à difusão de ideias e crenças sem censuras e fronteiras por meio das redes, possibilitam a entrada permanente ao ciberespaço do indivíduo que se comunica.

Dessa forma, para que a ação de um setor seja eficaz e completa, deve a comunicação passar pela interação nas relações virtuais, no processo de divulgação de notícias por meio das redes sociais. O fato é de tal relevância, que nos últimos 15 anos as instituições sindicais vêm acompanhando com maior rigor a evolução das mídias digitais e redes sociais e investindo na aquisição de ferramentas para o desenvolvimento das novas tecnologias, além da especialização de mão de obra para a compreensão, aplicação e ampliação das relações nas redes sociais na esfera sindical incrementando a política comunicacional, não somente com seus associados, mas também com outros segmentos da sociedade.

> A informatização é fundamental nas organizações que representam o trabalhador, já que as restrições de informatização e comunicação comprometem a representatividade dos sindicatos. O sindicato informatizado não será viabilizado apenas com a nova tecnologia, mas com o uso eficiente dela (MOSCA, 2011, p. 27).

Diante do cenário de transformação comunicacional, passando pela revolução tecnológica em constante atualização, os desafios dos profissionais de comunicação que

atuam no ciberespaço[1] tomam vulto diário, para que o trabalho transmitido pelas mídias, digitais ou não, seja mais eficiente. No entanto, a possibilidade de compartilhar informações, em tempo real, um dos atrativos da internet, requer cuidados especiais e constantes. Ao relacionar-se em rede, o usuário dispõe de inúmeras possibilidades, como a troca interativa, o compartilhamento de informações, além da comunicação ágil e direta, o que pode promover ruídos negativos nesse processo. Portanto, torna-se fundamental para as instituições sindicais, a promoção do diálogo com ações positivas, estabelecendo um canal de comunicação efetivo com a categoria.

Nesse contexto, o trabalho apresentado tem a finalidade de avaliar a comunicação do Sindicato dos Professores do ABC com os associados; tornando-a mais ágil e eficaz para que possa se efetivar um vínculo comunicativo entre as partes.

Para isso, elaborou-se um questionário respondido por meio digital e presencial, por 232 filiados, número calculado na representatividade total dos associados (2.704), atualizado em 16 de outubro de 2018; com 20 perguntas, sendo 18 fechadas e duas abertas. Todas as informações coletadas foram mantidas em sigilo absoluto, sendo preservada a identidade de cada entrevistado.

Por meio da pesquisa orientada, efetivou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de o estudo ter a análise de profissionais da área de comunicação que interagem no universo trabalhista e sindical, com entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas, realizadas pelo próprio autor, por *e-mail*, telefone e presenciais. As mesmas foram transcritas e constam como apêndices neste trabalho.

Como resultado da revisão bibliográfica e das entrevistas sobre o tema, originou-se a estruturação de quatro capítulos: 1 - Origem sindical – o surgimento do sindicalismo na Europa e no Brasil; 2 - A comunicação no processo de dominação social; 3 - A imprensa sindical na luta contra a hegemonia; 4 - A comunicação sindical na Internet e redes sociais digitais.

De acordo com a pesquisa, realizada junto aos associados, pode-se identificar o perfil do filiado ao SINPRO ABC; bem como analisar se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo sindicato e qual a avaliação que o sócio faz sobre a qualidade do atual conteúdo das informações divulgadas. Também foram identificados, quais são os meios e as

[1] Segundo William Gibson, escritor américo-canadense, um dos percursores da Teoria da Comunicação, ciberespaço é o conjunto de rede de computadores na qual todo o tipo de informação é circulada. Nesse meio, para que se possa construir uma fonte de relacionamento, não é necessária a presença física de um humano.

ferramentas de comunicação mais utilizados pelos associados para se informar sobre as ações do SINPRO ABC.

Com a análise dos dados, construiu-se um plano de comunicação sindical, inserido nas considerações finais deste trabalho, objetivando ampliar a interatividade entre a instituição e seus filiados para que os mesmos possam ser replicadores e produtores de conteúdo junto à categoria.

1.1 Origem do estudo

O interesse pela comunicação sindical teve início na minha juventude (15 anos), quando trabalhava como mensageiro interno na General Motors do Brasil (GM) nos anos 1980. Na época, tive a oportunidade de participar de uma greve que durou cerca de 10 dias, realizada pelo sindicato dos metalúrgicos de São Caetano do Sul, por melhores salários e condições de trabalho. Naquele momento o movimento sindical no ABC paulista, estava ressurgindo, por meio das greves promovidas pelos trabalhadores das montadoras de veículos, ligados ao Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo, que tinha como representante legal e oficial, o operário Luís Inácio Lula da Silva, que em 2003 tornou-se o 35º presidente da república do Brasil. Foram dias de muitas assembleias, negociações e discussões, com grande repercussão na imprensa local e nacional. Durante duas semanas, os trabalhadores da General Motors do Brasil ficaram acampados nas instalações da fábrica e escritórios da GM, em São Caetano do Sul, no ABC paulista.

Nesse período, fui um dos responsáveis pela comunicação interna dos funcionários que aderiram à greve, com um trabalho informativo, por meio de carro de som, para divulgar as negociações e os rumos do movimento. Após esse episódio, marcante em minha vida, optei por estudar Comunicação Social com habilitação em Jornalismo, na Universidade Metodista de São Paulo, sendo graduado em 1987.

Após a conclusão do curso de jornalismo, trabalhei como repórter em diversas emissoras de rádio e TV, e, apesar de ter atuado em várias editorias, em grandes emissoras, centralizei meus trabalhos na área econômica com especialização sindical, por meio de cursos realizados no Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos (DIEESE). Concomitante com minha carreira de repórter, atuei também na área de comunicação em algumas prefeituras, responsável por departamentos de rádio, TV e

multimídia nos governos de Celso Daniel e João Avamileno, na cidade de Santo André e Mário Reali, em Diadema, ambas no ABC paulista.

Depois de 30 anos de profissão, meu mais recente trabalho (2018), foi no Sindicato dos Professores da rede particular de ensino do ABC (SINPRO); sendo responsável pelo Departamento de Imprensa. Diariamente são divulgadas, no *site* do SINPRO e redes sociais digitais, notícias de interesse público e do público (categoria). Mediante ao desafio proposto pela diretoria do Sindicato em ampliar a rede de associados e multiplicar o trabalho de conscientização da categoria, por meio do departamento de Imprensa, ingressei no Mestrado Profissional da USCS em 2017, para aprofundar meus estudos e melhorar a forma e o conteúdo da comunicação do Sindicato junto aos associados, criando um vínculo entre a Instituição e a Base, com foco nas novas tecnologias e redes sociais digitais.

1.2 Problematização

De acordo com o projeto de lei (PLS 385/2016) aprovado pelo Senado e sancionado pelo presidente Michel Temer em 13 de julho de 2017 como Lei 13.467/2017, a flexibilização da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT, Decreto-Lei 5.452/1943) prevê, entre outras medidas, a prevalência dos acordos individuais sobre a legislação e o fim da contribuição sindical obrigatória, passando a vigorar 180 dias após sua promulgação em novembro de 2017.

Segundo análise do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP, 2018), a cobrança da contribuição sindical é fundamental para os sindicatos, mas principalmente para os trabalhadores, já que por meio da representatividade, une e fortalece a categoria nas negociações salariais e conquistas profissionais e sociais, como relata Queiroz (2017, p.51). “Tal contribuição pelos trabalhadores se consubstancia em uma contraprestação aos serviços prestados no processo negocial, além de servir como verdadeira fonte financiadora dos projetos assistenciais das entidades sindicais”.

Além da queda de arrecadação pela não obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical, a Lei 13.467/2017 poderá gerar grandes prejuízos à classe trabalhadora pelo enfraquecimento dos sindicatos, até a possibilidade de fechamento dessas entidades, facilitando assim a falta de representatividade dos trabalhadores. Segundo Souza (2017), “os sindicatos são atacados em sua essência, com a obstrução do financiamento e a desarticulação das negociações que passam a ser individuais e contra o legislado em temas estratégicos”.

Diante do impasse sobre o assunto – sustentação financeira – que é de fundamental importância para as instituições sindicais, na qual o Sindicato dos Professores do ABC está inserido, e as divergentes opiniões sobre o real papel da entidade sindical e o desempenho de suas funções junto à categoria, o SINPRO ABC, que representa os professores das escolas particulares dos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul, promove o diálogo estabelecendo um canal de comunicação com os docentes (categoria), por meio de pesquisa quantitativa e qualitativa, com vistas à ampliação e participação dos professores nas atividades propostas pelo sindicato. "Muitos sindicatos têm sinalizado a necessidade de ampliar e potencializar a comunicação de esquerda. A comunicação alternativa é necessária diante da conjuntura política no País" (IZZO, 2016).

Atualmente a interação entre a categoria e o SINPRO ABC está reduzida e baseada nas relações que envolvem questões jurídicas específicas de cada associado e nas homologações realizadas na sede da entidade, sendo: 60% dos associados procuram o sindicato por conta de homologações, 25% por questões jurídicas e 15% por outros motivos. No entanto, esses percentuais variam de acordo com episódios específicos de cada Instituição. De acordo com a secretária de comunicação da CUT São Paulo, Adriana Magalhães, é importante discutir sobre conjuntura no sindicato, porém sem excluir o associado que não se interessa pelo debate. "É fundamental tratar sobre a atual conjuntura, mas é preciso saber falar, sem afastar quem não está interessado, quem está cansado de ouvir sobre isso. Porque o trabalhador quer saber mais sobre o local de trabalho, seus direitos, salários, aposentadoria" (MAGALHÃES, 2016).

1.3 Pergunta Problema

- Como tornar mais ágil e eficaz a comunicação do SINPRO ABC junto aos seus associados; para que possa gerar replicação de conteúdo?

> O convencimento de milhões só será alcançado com uma comunicação que convença e arraste as massas atrás de um objetivo, de uma meta, seja de um programa de partido, ou das propostas de um movimento ou de um sindicato (GIANOTTI, 2014, p. 21).

1.4 Objetivos

1.4.1 Geral

- Construir um Plano de Comunicação para o SINPRO ABC, com o objetivo de ampliar e qualificar as informações divulgadas aos seus associados, para que os mesmos se tornem possíveis produtores e replicadores de conteúdo.

Diante do questionamento feito pela direção do Sindicato dos Professores do ABC, sobre a falta de participação dos associados nas atividades promovidas pelo SINPRO, foi realizada uma reestruturação interna focada na comunicação por meio de novas tecnologias e redes sociais digitais. Dessa forma, com vistas ao novo cenário sindical - fim da contribuição compulsória prevista na CLT - e os novos desafios dos trabalhadores, o projeto vem ao encontro da realização desse estudo científico como evidencia Matos.

> Não se pode pensar em inovação, tecnologias digitais, alta *performance* e rede de relacionamento sem compreender a importância e a essencialidade da cultura para o sucesso de qualquer iniciativa institucional. Fora dessa perspectiva, qualquer estratégia de gestão, marketing digital ou comunicação corporativa torna-se superficial, inconsistente e efêmera (MATOS, 2015, p.45).

1.4.2 Específicos

- Identificar o perfil do associado ao SINPRO ABC.
- Analisar se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo sindicato, ampliando e melhorando o processo de comunicação com os associados e com a Base.
- Saber a avaliação do associado sobre a qualidade do atual conteúdo das informações divulgadas pelo SINPRO ABC.
- Identificar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelos professores para se informar sobre as ações do sindicato.

1.5 Justificativa do estudo

Por meio de um estudo científico, pode-se identificar se há falhas na comunicação do sindicato com a base e, se assim for detectada, estabelecer processos de aprimoramento comunicacional, devido à importância que o setor (comunicação) desempenha no segmento sindical.

> A abertura política e democrática do país propiciou grandes mudanças comportamentais, tanto dos trabalhadores quanto dos dirigentes. O trabalhador saiu da passividade conformista imposta pela ditadura para uma consciência coletiva sindical mais viva (KUNSCH, 2002, p.158).

Por intermédio do Departamento de Comunicação do SINPRO ABC pode-se identificar, junto aos associados, as melhores ferramentas e formas para ampliar a comunicação, eliminar ou reduzir ruídos; e, assim, interagir, direta ou indiretamente com a categoria enfatizando as novas tecnologias e redes sociais digitais disponíveis no mercado, como evidenciou o jornalista Ricardo Negrão, responsável pela implantação de sistemas do portal da Empresa Brasil de Comunicação (EBC), Agência Brasil, rádios EBC e TV Brasil, sobre a utilização das novas tecnologias e redes sociais para aumentar o público da imprensa sindical e dialogar com os trabalhadores. O jornalista ministrou palestra no dia 12 de dezembro de 2016 para a imprensa sindical brasileira na Central Única dos Trabalhadores, com sede nacional em São Paulo.

> Além da web, o conteúdo hoje está disponível nos smartphones, que descentralizam o acesso à informação. No entanto, nem sempre a base trabalhadora está no celular. Por isso, é importante saber onde está a base do sindicato para utilizar a ferramenta mais adequada, no processo de comunicação tornando-o cada vez mais eficaz. (NEGRÃO, 2016, p.1).

Sendo o sindicato um representante coletivo de classe, as informações por ele emitidas ganham caráter de interesse público, como afirma Maria José da Costa Oliveira (2013, p.22), “a comunicação de Interesse Público deve informar; ouvir as demandas; promover o debate; assegurar a relação social e acompanhar as mudanças, tanto comportamental, quanto social”. O aprimoramento no processo de interatividade se torna necessário, devido à importância que a comunicação desempenha no segmento; além disso, o ABC é considerado o berço do ressurgimento sindical, na década de 1980, tratando-se de uma região relevante na democratização política e conquistas dos trabalhadores no País, como relata Koçouski (2013) afirmando que: a relação entre política e comunicação nasce da interatividade estabelecida entre política e público, traçando um perfil na arte de construir consensos.

Dessa forma, os professores da rede particular de ensino do ABC irão contribuir na realização deste trabalho, para avaliar o conteúdo das notícias divulgadas pelo SINPRO, e

quais são os canais mais utilizados na obtenção dessas informações; identificando ainda, como as redes sociais digitais estão sendo utilizadas pelos associados, e sua eficácia na comunicação entre as partes.

> Investir em mais recursos técnicos não significa que o tradicional jornal impresso dos sindicatos deve deixar de existir, pelo contrário; a distribuição presencial de boletins nos locais de trabalho e o contato direto entre sindicatos e trabalhadores, o chamado "olho no olho", são fundamentais para a agenda de lutas (NEGRÃO, 2016, p. 1).

1.6 Delimitação do estudo

De acordo com definição do Tribunal Superior do Trabalho (2018), a categoria profissional de um trabalhador é definida pelo vínculo que ele exerce com o empregador, e não obrigatoriamente, pela sua exata profissão, ou ainda, pelo desempenho da atividade exercida. Segundo o TST (2018), a legitimidade da categoria está assegurada na representatividade sindical laboral, para dissídios coletivos e direitos trabalhistas, adquiridos por um conjunto específico de leis, as chamadas Convenções Coletivas de Trabalho.

Matos et al. (2007) afirma que, a relevância da categoria está diretamente ligada ao exercício contínuo da atividade realizada pelo trabalhador, permitindo assim que o mesmo, em conjunto com seus pares profissionais, estabeleçam limites no poder de direção do empregador. De acordo com Borges (2008, p. 89), "não existe sindicalismo forte, sem sólidas organizações nos locais de trabalho". Portanto, define-se o mérito do trabalhador na sua efetiva participação e luta pelas conquistas da categoria. Dessa forma, o direito à cidadania, garantido como acesso a bem-estar e segurança material, é potencializado na vivência social como afirma Fuser (2010, p. 179); "cidadania implica no reconhecimento por parte do Estado da igualdade entre os homens", sendo os direitos à liberdade, justiça, políticos e sociais, vivenciados em plenitude.

Segundo Lúcio (2017), diretor do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar, a geração de emprego aumenta a sindicalização e o poder de negociação dos sindicatos. No entanto, o fator inverso também se confirma, à medida que, com o aumento do desemprego no país, tem se efetivado a queda no número de associados aos sindicatos, perdendo representatividade.

Dessa forma, esse estudo delimita a realização do trabalho enfocando os professores de Educação Infantil, Fundamental I, Fundamental II, Médio e Superior; das instituições particulares de ensino nos municípios de Santo André, São Bernardo do Campo e São

Caetano do Sul, cidades de atuação profissional da base filiada ao SINPRO ABC. Embora geograficamente situadas na região do ABC, as cidades de Diadema, Mauá, Ribeirão Pires e Rio Grande da Serra não fazem parte da área de atuação da Carta Sindical[2] do SINPRO ABC, sendo os professores da rede particular de ensino desses municípios, oficialmente representados pelo SINPRO Mogi das Cruzes.

Figura 1 - Mapa das cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

Fonte: Elaborado pelo proprio autor deste estudo.

1.7 Metodologia

O tema apresentado caracteriza-se como um estudo exploratório de abordagem quantitativa e qualitativa, como relata Gil (2008).

> As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores [...] Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008, p. 27).

Com relação ao método quantitativo Gil (2008) afirma ainda que o objetivo é quantificar os dados do estudo, sendo fundamental na utilização de grandes amostras representativas, aplicando-se uma análise estatística. Já sobre a abordagem qualitativa, Godoy (1995) afirma que a aplicação, “envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada”.

[2] Carta Sindical: meio legítimo de garantir a representatividade de uma entidade associativa.

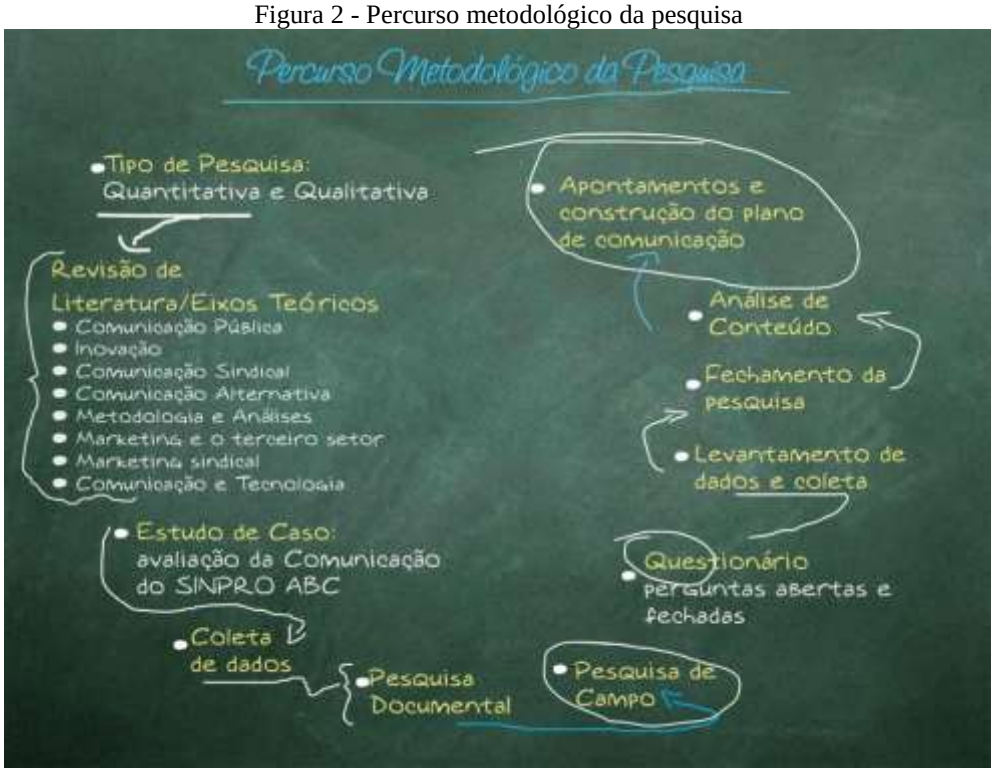
Nesta pesquisa científica o objeto de estudo de caso é a “comunicação” do Sindicato dos Professores do ABC, sendo realizadas entrevistas *on-line* e presenciais junto aos seus associados.

> O estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos (YIN, 2010, p. 32).

Na identificação de possíveis falhas na comunicação entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus associados foram realizados estudos teóricos e trabalhos práticos, envolvendo atividades do cotidiano dos docentes. Por meio de pesquisa orientada, efetivou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de o estudo ter a análise de profissionais da área de comunicação que interagem no universo trabalhista e sindical. As teorias e avaliações dos especialistas contribuíram no processo de construção desta proposta de trabalho com o objetivo de saber se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo SINPRO ABC; e dessa forma ampliar as informações com os sócios, desenvolvendo um plano de comunicação que interaja com a base, para que os professores sejam possíveis produtores e replicadores de conteúdo, como avalia Neto (2017, p. 1). “Sem a comunicação sindical e seus profissionais, o sindicato é um grito mudo que ninguém escuta”.

Na realização deste trabalho, os professores que atuam nas escolas da rede particular de ensino nas cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul foram fundamentais no fornecimento de dados, respondendo a um questionário preenchido pelos sindicalizados que, de acordo com informações do departamento de Base do SINPRO ABC em 2017, somava um número de 2.868 professores associados, num universo de 5.500 docentes nas três cidades de representação sindical, o que corresponde a 52,1% da categoria. O coletivo versa entre a Educação Básica (Infantil, Fundamental e Médio), Ensino Superior e SESI/SENAI.

Figura 2 - Percurso metodológico da pesquisa



Fonte: elaborado pelo próprio autor deste trabalho

1.7.1 Questionário[3]

Quanto à classificação, para a elaboração do questionário da pesquisa foram utilizadas 20 questões mistas, abertas e fechadas. Abertas: o pesquisado respondeu livremente às perguntas (2). Fechadas: o pesquisador definiu as alternativas em múltiplas escolhas sendo apontadas pelo pesquisado as respostas que mais se ajustaram às suas características, ideias ou sentimentos (18). A variável de cada resposta estava atrelada ao objetivo do questionamento, sendo composto por um conjunto ordenado de perguntas, apresentadas e respondidas por escrito, sem a presença do entrevistador. Gil (2008, p. 121) define questionário como:

> [...] a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado, etc.

As avaliações tiveram como objeto de análise os informativos impressos (boletins e revistas), mídia eletrônica (*website* do SINPRO ABC) e as redes sociais digitais do sindicato (Facebook – *Instagram e* WhatsApp).

O questionário foi disponibilizado aos associados presencialmente e pelos meios digitais.

[3] O questionário está disponível como anexo nas páginas 139/140 desta dissertação

Cálculo do tamanho da amostra [4]

A rede de associados do SINPRO ABC, em dezembro de 2017, era formada por 2.868 professores, do ensino infantil ao superior - escolas particulares do ABC.

O cálculo do tamanho da amostra foi realizado levando-se em conta os seguintes parâmetros:

a) variável binomial ou categórica,

b) variável contínua,

c) o nível de significância do teste utilizado,

d) o poder do teste a ser utilizado,

e) parâmetro simples e,

f) diferença mínima a ser detectada no estudo.

Fórmula de cálculo com N (tamanho da população) conhecido:

$$n = \frac{N.Z^2(\alpha/2) \,.\, p(1-p)}{(N-1)d^2 + Z^2(\alpha/2) \,.\, p(1-p)} \quad (2)$$

Parâmetros envolvidos:

N é o tamanho da população

p é proporção esperada na população

α é o nível de significância desejado (usualmente 5%)

Z(α/2) é o valor tabelado da distribuição normal

100(1 - α)% é o nível de confiança (IC)

d é a semi-amplitude (precisão absoluta) do IC

N = 3000; p = 20%; α = 5%; Z(α/2) = 1,96; d = 10%

N = 229,8 = 230 professores.

A pesquisa de comunicação do SINPRO ABC foi disponibilizada aos associados na plataforma digital pela ferramenta *Google Forms* no dia 10 de maio de 2018. O questionário ficou acessível aos sócios pela internet (*site* www.sinpro-abc.org.br e redes sociais –

[4] Cálculo realizado pelo professor Elias Goulart – Metodologia da Pesquisa - USCS

Facebook) da entidade, de 10 de maio de 2018 a 02 de outubro de 2018 (146 dias). Nesse período, pela rede, foram preenchidos 106 questionários.

Figura 3 - *Print* da tela de disponibilização da pesquisa

Fonte: www.sinpro-abc.org.br

Também no dia 10 de maio de 2018 foram enviados 2.347 *e-mails* com a pesquisa de comunicação aos sócios cadastrados pelo departamento de sindicalização do SINPRO ABC. Para oficializar e legitimar a realização desse estudo, no dia 15 de maio de 2018, realizou-se uma reunião com a direção do sindicato, composta por 22 diretores, para o detalhamento da pesquisa de comunicação que estava sendo realizada junto aos associados. Nesse encontro disponibilizou-se o link da pesquisa - https://goo.gl/forms/PNWJLpqA1m0QnmHp2 para que os diretores do SINPRO ABC repassassem a mesma aos seus contatos sindicalizados.

No monitoramento da pesquisa, no dia 25 de junho de 2018, realizou-se a primeira coleta parcial de dados, sendo computadas 76 respostas, num universo mínimo de retorno, de 230 questionários. No período de 25 de junho a 04 de setembro de 2018, os formulários foram disponibilizados para preenchimento presencial aos associados, que por algum motivo (homologação, consultas jurídicas ou financeiras) compareceram à sede do sindicato. Presencialmente foram respondidos 126 questionários, sendo os mesmos transcritos, posteriormente, na plataforma digital para a composição de dados e geração do gráfico conclusivo.

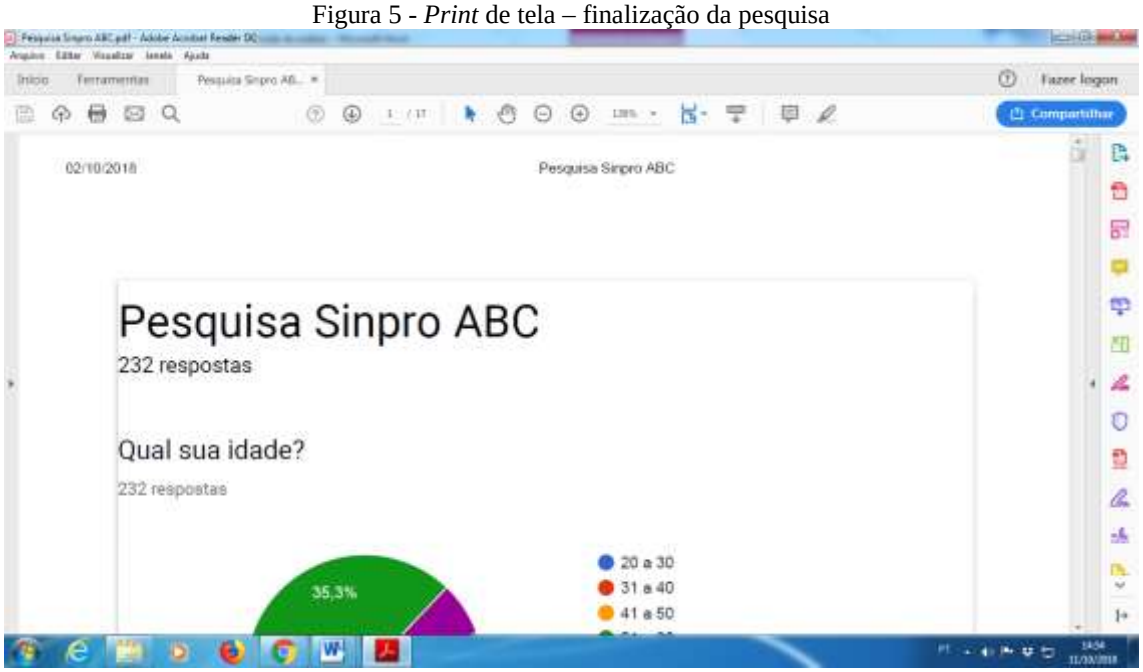
Para obter mais participações dos sócios na pesquisa de comunicação, no dia 06 de julho, o departamento de Imprensa do SINPRO ABC publicou nova chamada *on-line* divulgando a pesquisa no *site* e *fanpage* da instituição.

Figura 4 - Disponibilização da pesquisa na *fanpage* do SINPRO ABC

Fonte: https://www.facebook.com/SINPROABC/

No dia 02 de outubro de 2018 a pesquisa foi concluída gerando-se o relatório final de gráficos com 232 respostas, sendo alcançado, portanto, a meta inicial, que era a obtenção de 230 respostas, para se efetivar a mostra representativa dos associados.

Figura 5 - *Print* de tela – finalização da pesquisa



Fonte: Pesquisa SINPRO ABC – google forms

1.8 Vínculo com a área de concentração e linha de pesquisa

A proposta está vinculada à linha de pesquisa do Programa de Mestrado Profissional de Inovação na gestão da comunicação de interesse público, da Universidade Municipal de São Caetano do Sul. O estudo contempla a realização de um projeto de avaliação comunicacional entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus associados. Nesse roteiro foram abordados processos de trabalhos que envolvem diversas comunidades escolares, como organizações institucionais, grupos que concentram atuação na área sindical, atores em rede na descentralização e democratização da informação, além de buscar inovação nas formas de mobilização popular, propiciadas pelas redes sociais, como resgata Peruzzo (2013) alertando que a Internet e, consequentemente o uso dos dispositivos móveis, abrem espaço para se discutir novas formas de comunicação na cibercultura.

A pesquisa está relacionada a essa linha de trabalho, ao discutir como a tecnologia, aliada à descentralização da informação; e o empoderamento do produtor de conteúdo são importantes e, em diversos casos, fundamentais na comunicação entre o sindicato e a categoria. Conforme relata Queiroz (2017); a comunicação sindical, além de informar, formar e mobilizar a classe trabalhadora se torna o principal elo de ligação entre a entidade e a base.

Como representante legal dos professores associados, o SINPRO ABC busca inovar na forma de comunicação das ações promovidas e informes divulgados pelo sindicato; e quer implementar as propostas feitas pelos associados para consolidar os canais de comunicação, tornando-a rápida, eficiente e participativa. “[...] a inovação é um fenômeno social, simbólico e tecnológico, presente em toda sociedade contemporânea midiatizada e pode perpassar todo o campo da comunicação” (ROSSETTI, 2013, p. 64).

Com recorte no ABC, o estudo analisou os desdobramentos da comunicação amplificada em rede, que por meio da comunidade acadêmica reverbera na sociedade local, estando relacionado ao entendimento de Rossetti quanto à inovação do sujeito. “[...] tanto o novo conhecimento como a nova apropriação modificam o sujeito e transformam sua visão e sua ação no mundo” (ROSSETTI, 2013, p. 65).

Método de análise

Segundo a pesquisadora Laurence Bardin, a “Análise de Conteúdo se faz pela prática” (BARDIN, 2009, p. 51), o que elucida e capacita a pesquisa científica com fundamentos em atos concretos e operacionais, por meio do método da investigação, podendo ser utilizado em diversas abordagens psicológicas, sociais e em estudos de comunicação, o que justifica a utilização do método nesse projeto de pesquisa científica.

A análise de conteúdo, na pesquisa qualitativa, enquanto método de organização e investigação de dados possui características próprias para que o seu foco seja qualificar as vivências do sujeito, bem como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos (BARDIN, 2009). No entanto, o método pode ser utilizado também para o aprofundamento de pesquisas quantitativas, com visão matemática desse estudo de dados.

No escopo deste trabalho, a avaliação das respostas teve como análise, por parte do pesquisador, o processo, eficaz ou não, da comunicação sindical no objeto de estudo (Sindicato dos Professores do ABC) com os associados, por meio da mídia impressa – boletins, jornais, revistas – que permearam com sucesso a atuação sindical nos anos 80 e 90. De acordo com Marques (2004), os conflitos trabalhistas entre patrões e empregados na década de 1980, no ABC Paulista, transformaram os boletins sindicais em instrumentos combativos e reivindicatórios. Segundo ele, o jornal sindical se tornou mais contundente e objetivo junto à categoria.

A observação direta e participante, do autor desta dissertação, nos trabalhos realizados pelo Departamento de Comunicação do SINPRO ABC, bem como a participação efetiva dos associados, por meio digital ou presencial, evidenciam fatores que influenciaram na realização deste estudo, sendo a observação direta como o próprio nome sugere “a visita de campo no local escolhido para o estudo de caso” (YIN, 2010, p. 115).

Já a observação participante, se configura como uma técnica de apuração em que o pesquisador está diretamente envolvido com as circunstâncias do estudo, sendo membro atuante no processo das atividades de um grupo, ou comunidade, como evidencia Anguera (1985). Quem também referência a observação participante, com ênfase na variedade de funções do pesquisador é o autor Yin (2010, p. 116) “você não é apenas um observador passivo. Você pode assumir uma variedade de funções dentro de um estudo de caso e pode, de fato, participar dos eventos que estão sendo estudados”. Segundo Yin (2010), a grande oportunidade dessa modalidade é a possibilidade de observar a realidade dentro do estudo de caso e não só do ponto de vista externo. “Essa perspectiva é de valor inestimável quando se produz um retrato ‘acurado’ do fenômeno estudado” (YIN, 2010, p. 118). Nesse sentido, o

observador participante integra-se, ou já está inserido no objeto de estudo, como foi o caso deste trabalho.

Análise das respostas

De acordo com o universo de 2.704 associados, número fornecido pelo departamento de sindicalização do SINPRO ABC, atualizado em 16 de outubro de 2018, conforme tabela a seguir; 72,93% dos sócios são mulheres e 27,06% são homens.

Quadro 1 - Número de associados ao SINPRO ABC

Usuário: ISRAEL Pág.: 1

SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC

10:16 16/10/2018

TOTAIS ATUAIS POR SITUAÇÃO

1-SÓCIO

Situação	Total	%	Homens	Mulheres	não Inf.
FALECIDO	38	0,28	26	12	0
DEMITIDO OU PEDIU DEMISSAO	1.386	10,28	325	1.060	1
APOSENTADO	7	0,05	0	7	0
LICENCIADO	95	0,70	28	67	0
TRANSFERIDO DE BASE	33	0,24	8	25	0
PEDIU DESL DO SIND POR ESCRITO	717	5,32	168	549	0
PEDIU DESL SEM COMUNICAR	15	0,11	4	11	0
DESLIGADO	7.396	54,86	2.165	5.231	0
REMIDO	2	0,01	2	0	0
OUTROS 2	265	1,97	111	154	0
PADRÃO	2.704	20,05	731	1.970	3
DESLIGADO POR FALTA DE PAGAMEN	827	6,13	232	595	0
APOSENTADO NA ATIVA	0	0,00	0	0	0
TOTAL	**13.485**		**3.800**	**9.681**	**4**
TOTAL DE ATIVOS POLITICAMENTE	**2.799**		**759**	**2.037**	**3**
TOTAL DE ATIVOS ESTATUTARIAMENTE	**4.459**		**1.197**	**3.258**	**4**

Fonte: Departamento de Cadastro do SINPRO ABC

De acordo com o resultado da pesquisa, 55,9% dos participantes foram mulheres e 41,1% homens. Nesse cenário, a maior parcela de associados é do grupo de 51 a 60 anos com 35,3% de representatividade, seguidos pelos grupos de 31 a 40 anos com 21,6%; de 41 a 50 com 19,4%; acima de 61 anos 12,9% e 10,8% de representatividade entre os sócios que têm de 20 a 30 anos. Ou seja, o SINPRO ABC precisa atrair a atenção dos mais jovens para conquista-los como sócios.

Com relação ao nível de formação dos filiados, a pesquisa revela que: 32,3% possuem curso de pós-graduação; 25,4% mestrado; 21,5% graduação; 14,2% doutorado e 6% pós-doutorado. Dentre esses professores, 45,5% trabalham como docentes do Ensino Superior; 22,5% no Ensino Fundamental; 18,6% no Ensino Médio e 13,4% no Ensino Infantil; dado que confirma o menor número de associados entre os professores de 20 a 30 anos. No entanto, quando comparamos a Educação Básica que reúne os segmentos infantil, fundamental e médio, o volume soma um total de 54,5%, sendo superior ao do número apontado pelo Ensino Superior, 45,5%, confirmado pela tabela a seguir, fornecida pelo SINPRO ABC.

Tabela 1 - Número de associados ao SINPRO ABC por segmentação profissional

Usuário: ISRAEL — Pág.: 1

SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC

11:24 — 16/10/2018

Data Inicial: 01/10/2018
Data Final: 16/10/2018
DETALHES POR SETOR

Setor	Tot.Inic.	Incl.	Excl.	Tot.Fim	Trans.	Nº Trab
SETOR NÃO DEFINIDO	1	0	0	1	0	
.SUBSETOR NÃO DEFINIDO	1	0	0	1		
85.12-1-00 - EDUCACAO INFANTIL	463	0	0	464	1	411
85.12-1-00 - EDUCACAO INFANTIL	463	0	0	464		411
85.13-9-00 - ENSINO FUNDAMENTA	807	0	0	808	1	1482
85.13-9-00 - ENSINO FUNDAMENTA	807	0	0	808		1482
85.20-1-00 - ENSINO MEDIO	353	0	0	353	0	344
85.20-1-00 - ENSINO MEDIO	353	0	0	353		344
85.32-5-00 - EDUCACAO SUPERIOR	918	2	1	917	-2	2424
EDUCACAO SUPERIOR - GRADUACAO	918	2	1	917		2424
85.41-4-00 - EDUCACAO PROFISSI	1	0	0	1	0	
85.41-4-00 - EDUCACAO PROFISSI	1	0	0	1		
85.93-7-00 - ENSINO DE IDIOMAS	10	0	0	10	0	88
85.93-700 - ENSINO DE IDIOMAS	10	0	0	10		88
94.30-8-00 - ATIVIDADES DE ASS	20	0	0	20	0	
94.30-8-00 - ATIVIDADES DE ASS	20	0	0	20		
ARRUMAR	3	0	0	3	0	3
ARRUMAR	3	0	0	3		3
SISTEMA S - SESI/SENAI	219	0	1	218	0	747
SISTEMA S - SESI/SENAI	219	0	1	218		747
Totais	**2795**	**2**	**2**	**2795**	**0**	**5499**

Total de Registros : 10

Fonte: Departamento de cadastro do SINPRO ABC

De acordo com a tabela acima, bem como a pesquisa, os professores que atuam no Ensino Superior aparecem na primeira colocação com 33,9% de representatividade, seguidos pelos do Ensino Fundamental 29,8%, Infantil 17,1% e Médio 13,06%. Na comparação entre os números da pesquisa com a tabela fornecida pelo SINPRO ABC, há confronto somente entre o Ensino Médio e o Ensino Infantil, onde os segmentos trocam de posições, revezando-se no terceiro e quarto lugares. Entretanto, quando a comparação é feita entre a Educação Básica (soma dos três segmentos) e o Ensino Superior, a Educação Básica aparece na primeira colocação entre os professores associados.

No escopo dos dados da pesquisa constata-se ainda que 53% dos associados ao Sindicato dos Professores do ABC lecionam matérias da área de humanas e linguagens

(história, geografia, filosofia, português, inglês e literatura); 28,7% da área de exatas (matemática, física, química, entre outras); 16,3% da área de Sociais (antropologia, sociologia, estudos sociais); 11,4% Tecnológicas (computação, mídias digitais, softwares) e 10,4% Biológicas (ciências, biologia, biofísica, bioquímica).

Figura 6 - Mapa das matérias mais lecionadas pelos sócios do SINPRO ABC

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho.

Com relação ao tempo de sindicalização, as respostas revelam que um quarto dos sócios associou-se ao sindicato há mais de 11 anos, o que corresponde a 25% dos entrevistados. 21,2% de seis a 10 anos; 20,3% um ano ou menos; 18,1% de dois a três anos e 15,4% de quatro a cinco anos. Na análise de dados, conforme tabela fornecida pelo Sinpro ABC, nos últimos 10 anos registrou-se uma queda de quase 20% no número de filiados, com desempenho positivo somente em três anos: 2012, 2013 e 2016, em comparação com o ano anterior ao registro.

Tabela 2 - Variação do número de associados nos últimos 10 anos [5]

Ano	Desempenho	Porcentagem
2008 – 2009	**Negativo**	**3,35%**

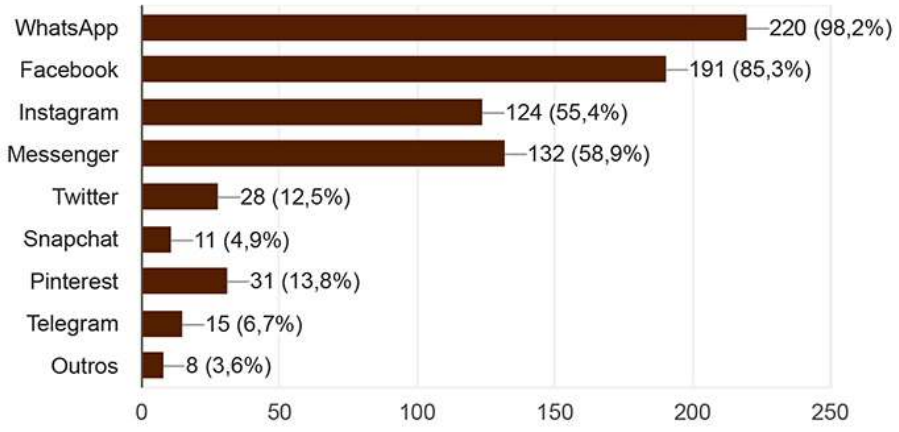
[5] O principal motivo de queda no número de associados, de acordo com informações do SINPRO ABC, é o aumento do número de desempregados na categoria.

2009 – 2010	**Negativo**	**6,58%**
2010 – 2011	**Negativo**	**5,15%**
2011 – 2012	**Positivo**	**2,07%**
2012 – 2013	**Positivo**	**3,77%**
2013 – 2014	**Negativo**	**1,89%**
2014 – 2015	**Negativo**	**4,22%**
2015 – 2016	**Positivo**	**0,94%**
2016 – 2017	**Negativo**	**4,36%**
2017 – 2018	**Negativo**	**2,61%**
2008 – 2018	**Negativo**	**19,90%**

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho.

Com relação ao acesso dos associados do SINPRO à Internet, sua totalidade pesquisada (100%) sinalizou positivamente. No cálculo para saber onde o docente acessa à Rede, os números somam mais de 100%, haja vista que o professor pode escolher mais de uma opção. 93,9% dos entrevistados disseram que acessam a Internet na residência; 62,3% no trabalho; 40,7% na escola e 22,5% em outros lugares. Como boa parte do associado toma ciência das informações do sindicato no momento de descanso, ou lazer, notícias mais suaves, como cultura e lazer, são bem-vindas ou com apresentação mais descontraída. Sobre a questão se o docente tem conta nas redes sociais, apenas 3,4% afirmaram que não possuem cadastro nas mesmas, o que sinaliza as redes sociais digitais, canais potenciais para ampliar a comunicação entre o SINPRO ABC e o associado, sendo o WhatsApp, a rede social, ou aplicativo de mensagem, mais utilizado pelos entrevistados conforme gráfico a seguir.

Gráfico 1 - Redes sociais mais utilizadas pelos associados ao SINPRO ABC



Fonte: Pesquisa SINPRO ABC – google forms

Outra importante constatação é que o acesso à Internet é realizado por meio de Smartphone (90,5%) – formatação mais específica para smartphone - ; PC (81,5%) e Tablet 27,2%. Os números somam mais de 100% por conta do docente poder escolher mais de uma opção.

Já com relação às notícias divulgadas pelo SINPRO ABC; 95,2% dos entrevistados revelaram que têm acesso às informações, sendo:

Quadro 2 - Ferramentas pelas quais os associados recebem as informações

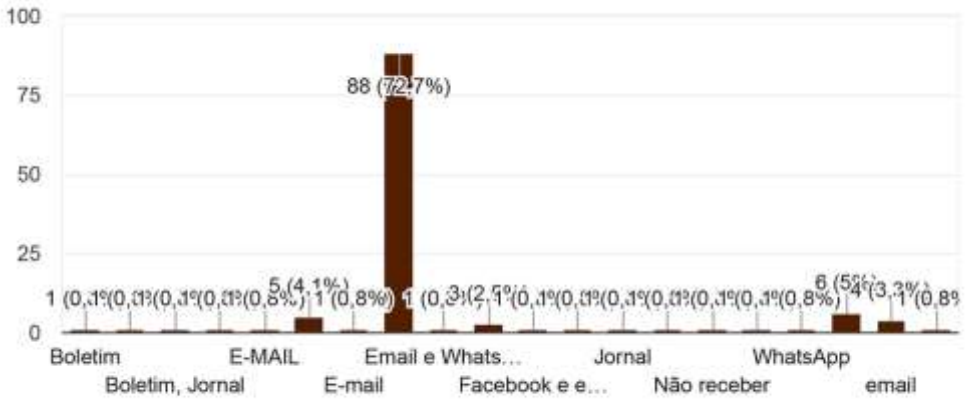
1ª colocação	**E-mail**	**61,6%**
2ª colocação	**Boletim impresso**	**31,9%**
3ª colocação	**Redes Sociais**	**31%**
4ª colocação	**Informações de colegas**	**27,1%**
5ª colocação	**Revista impressa**	**26,65**
6ª colocação	**Visita de agente sindical**	**16,2%**
7ª colocação	**Outros meios**	**1,7%**

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho.

Nesse caso os números também somam mais que 100%, pela possibilidade de múltipla escolha por parte do entrevistado. No entanto, quando questionado sobre a frequência de visita ao *site* do sindicato; 44.4% disseram que às vezes, ou seja, pelo menos uma vez por mês consultam o *site*; 36,2% afirmaram que dificilmente, ou seja, uma vez ou outra no ano, principalmente em época de campanha salarial; 11,6% afirmam que nunca acessam o *site* do SINPRO e 7,8% disseram que sempre, ou seja, semanal ou quinzenalmente conferem as informações.

Com relação ao conteúdo divulgado pelo sindicato; 37,9% consideraram muito bom; 32,2% bom; 17,6% ótimo; 9,7% regular; 1,6% ruim e 1% péssimo. Na preferência sobre qual ferramenta de comunicação é mais adequada para receber essas informações, novamente o WhatsApp aparece em primeiro lugar com 49,5% da preferência, seguidos pelo *site* (34,3%); impressos (32,9%) e redes sociais (31,4%). No segmento das mídias digitais, quando sugerido sobre outras ferramentas são eficazes, o *e-mail* foi citado por quase três quartos dos entrevistados, conforme gráfico a seguir.

Gráfico 2 - Ferramentas eficazes no processo de divulgação



Fonte: pesquisa SINPRO ABC - google forms

Para contribuir na apresentação de temas e aproveitamento de conteúdo, com vistas à replicação da notícia e confiabilidade de dados, os entrevistados elencaram suas preferências:

Tabela 3 - Assuntos elencados na preferência dos associados

Campanha Salarial	**60,9%**
Somente notícias da categoria	42,7%
Matérias diversificadas	37,0%
Conteúdo político econômico e social	35,7%
Manter atual conteúdo	18,3%

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho

Nesta questão o resultado conferido também somou acima de 100% devido às múltiplas escolhas.

Quanto à pergunta sobre o professor ser produtor e replicador de conteúdo das informações divulgadas pelo sindicato, 44,3% dos entrevistados afirmam que às vezes (principalmente sobre campanha salarial) repassam as notícias. 30,4% disseram que dificilmente (somente assunto muito relevante) replicam as informações. 13% responderam que nunca reproduzem o material. e 12,2% dos entrevistados disseram que sempre, ou seja, pelo menos uma vez por mês divulgam as informações do SINPRO ABC.

Na avaliação final de desempenho da produção de conteúdo, processo e canais de difusão das informações entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus associados; os 232 entrevistados classificaram que a comunicação do SINPRO é Muito Boa (nota 4) para 38,6%; Boa (nota 3) para 31,1%; Ótima (nota 5) para 15,8% e Regular; Ruim e Péssima (notas 2, 1 e 0) respectivamente, para 14,5% dos entrevistados.

Avaliação das respostas referentes à pergunta: porque atribuiu essa nota?

Quadro 3 - Qualificação das respostas

Respostas	Número	Percentagem
Não responderam	71	30,60%
Respostas Positivas	61	26,29%
Negativas	44	18.96%
Sugestões	43	18,53%
Positivas com ressalvas	12	5,17%
Negativa com sugestão	01	0,43%
Total	232	100%

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho

Na justificativa da atribuição da nota, as palavras que mais se destacaram foram:

Figura 7 - Palavras mais citadas na avaliação qualitativa das notas

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho

As cinco respostas que mais se destacaram na avaliação qualitativa foram:

Respostas positivas:

1 – Sempre tenho informações atualizadas

2 – O SINPRO ABC está sempre presente junto à categoria e aos movimentos sociais.

3 – É eficiente e traz o material necessário.

4 – Acho a comunicação clara e precisa

5 – Tem boa comunicação e de forma constante.

Respostas positivas com ressalvas:

1 – Alguns eventos são muito bons, mas divulgados encima da hora.

2 – Deveria haver um recadastramento dos associados para receberem notícias por *e-mail* ou WhatsApp, tornando a comunicação mais objetiva e eficaz.

3 – A comunicação é boa, mas sempre é possível melhorar.

4 – Comunicação boa, porém deveria ser mais frequente.

5 – Porque a comunicação é boa com relação ao conteúdo, mas muitas vezes o material chega atrasado.

Respostas negativas:

1 – Publicação tendenciosa, não informativa, preconceituosa e defensora de bandidos condenados.
2 - As informações sobre a categoria não são amplamente divulgadas.
3 - Excesso de conteúdo político – partidário.
4 - Acho ruim, porque não me sinto informada.
5 – O material divulgado sempre chega atrasado, depois que os eventos já aconteceram.

Resposta negativa com sugestão:

1 - O material impresso não é mais encaminhado para os sindicalizados, gostaria de recebê-los.

Respostas sugestivas:

1 - Acho que as redes sociais precisam ser mais trabalhadas com melhor gerenciamento.
2 - É preciso criar um contato permanente com os associados, a cada duas semanas.
3 - A comunicação do sindicato com a base deve também ser realizada com a presença do dirigente sindical.
4 - Sugiro informações pelo WhatsApp com notícias curtas.
5 - A comunicação pode ser melhorada com vídeos e áudios.

2 ORIGEM SINDICAL – SURGIMENTO DO SINDICALISMO NA EUROPA

A consolidação do capitalismo na Europa, a partir do século XVIII, está diretamente ligada à fundação do movimento sindical no mundo. A época, marcada pelas péssimas condições de vida e trabalho, às quais a população estava sujeita, culminou com a "Revolução Industrial"[6] na Inglaterra, e abriu caminho para diversas lutas e organizações da classe trabalhadora, tornando-se berço do sindicalismo europeu.

Em meados de 1700 houve grande crescimento e diversidade na produção de máquinas que substituíram a mão de obra operária, até então, diversificada pela produção artesanal, dando início ao desenvolvimento da indústria - priorizando o capital - e amplitude ao trabalho assalariado. "A acumulação capitalista supõe a existência da mais-valia, e esta, a da produção capitalista que, por sua vez, não se pode realizar enquanto não se encontram acumuladas, nas mãos dos produtores, massas consideráveis de capitais e de forças operárias" (MARX, 2000, p. 11). Nesse contexto, Luxemburgo (1991, p. 102-103) complementa que os operários devem estar unidos, e "[...] precisam mostrar zelo sem o chicote do patrão, máximo rendimento sem o contramestre capitalista, disciplina sem sujeição e ordem sem dominação".

Se na ótica capitalista, o crescimento industrial é sinônimo de desenvolvimento, onde o lucro prevalece sobre o bem comum e o bem-estar social, na ótica dos trabalhadores a espoliação da mão de obra torna-se processo de aviltamento e submissão do ser humano às condições básicas de vida e dignidade. No entanto, no período industrial, as fábricas cresceram vertiginosamente, enquanto artesãos e vários outros segmentos de trabalhadores ficaram sujeitos à desocupação. Nesse cenário, as relações sociais se polarizaram sendo divididas em duas grandes classes: a burguesia e o proletariado como relata Antunes (1991) enfatizando que de lados opostos os expoentes se confrontam, sendo os capitalistas os proprietários dos meios de produção e que vivem da exploração da mão de obra e os proletários os que estão banidos de qualquer benefício social, privados de toda propriedade e que só dispõem de sua força de trabalho.

Karl Marx também salienta a divisão de classes e a dominação de conteúdo entre o capitalista e o assalariado, lembrando que essa relação não se efetiva, sendo apenas um pacto mercantilista, já que o proprietário do capital desempenha o papel de senhor e o empregado, o de servidor, interagindo entre si pelo convívio mútuo, no qual um se disponibiliza ao serviço

---

[6] A Revolução industrial foi um conjunto de mudanças que aconteceram na Europa nos séculos XVIII e XIX. A principal particularidade dessa revolução foi a substituição do trabalho artesanal pelo assalariado e com o uso das máquinas.

do outro assumindo um acordo contratual na dependência e renúncia de sua propriedade sobre seu próprio produto (MARX, 2000).

As contradições e conflitos acentuaram-se, ao tempo em que as condições de trabalho se deterioraram. A necessidade do proletariado cresceu à medida que houve o adensamento populacional nas cidades, vitimadas pelo êxodo rural e decrescimento do feudalismo[7]. As províncias volumaram-se, e o capitalismo[8] se fortaleceu. Marx e Engels (1975) analisaram historicamente o sistema, distinguindo as várias formas de opressão social do capitalismo durante os séculos e definiram a burguesia moderna como a nova classe opressora. "Capitalistas modernos, proprietários dos meios de produção social que empregam o trabalho assalariado e a classe dos assalariados modernos que, não tendo meios próprios de produção, são obrigados a vender sua força de trabalho para sobreviver" (MARX; ENGEELS, 2017.p.128).

Para Luxemburgo (1991) as massas trabalhadoras devem ser sempre o centro do processo revolucionário; e a exemplo disso, apresenta-se a Revolução Francesa (1789), um dos movimentos mais conscientes do operariado, quando em 14 de julho, a população de Paris tomou a prisão da Bastilha desencadeando profundas mudanças no governo francês. A economia do País estava precária, por conta do reinado e poder absoluto do rei Luís XVI. Com isso, a burguesia e parte da nobreza incentivando o proletariado, diante da crise recessiva gerada por falências, queda do comércio nacional, baixos salários e desemprego, deram início à revolução, exigindo reformas urgentes. Junto à crise econômica aliou-se a política, com demissão de ministros que convocaram a nobreza e o clero a contribuírem no pagamento de impostos. Com o abalo dos pilares – econômico e político – influindo no social, houve revolta popular, assumindo assim a plebe, papel de *sine qua non* importância no episódio. O poder e a organização do proletariado se expandiram pela Europa com diversos movimentos associados à massa de trabalhadores. Enquanto a Revolução Francesa, originada pela burguesia, impulsionava ideais de Liberdade, Igualdade e Fraternidade, na rival Inglaterra, os operários protagonizaram a Revolução Industrial (RIBEIRO, 1989).

Nesse momento de luta, a divisão social atingiu sua plenitude acentuando contradições. Na segunda metade do século XVIII e início do século XIX, as máquinas levaram ao crescimento da produtividade e aumentaram a oferta de produtos oferecidos ao

---

[7] Feudalismo foi um modo de organização social, político e cultural baseado no regime de servidão, onde o trabalhador rural era o servo do grande proprietário de terras, o senhor feudal. O feudalismo predominou na Europa durante toda a Idade Média (entre os séculos V e XV).

[8] Capitalismo: sistema econômico baseado na legitimidade dos bens privados e na irrestrita liberdade de comércio e indústria, com o principal objetivo de adquirir lucro.

mercado consumidor, diante das necessidades geradas pela nova burguesia. Numa sociedade de interesses antagônicos, o consumo de bens e serviços foi apropriado pelas classes dominantes, que tornaram ainda mais penosa a vida dos menos favorecidos e dos trabalhadores, apesar de serem referenciados por Marx (1987), como "as ideias da classe dominada que são, a cada época, as ideias da classe dominante, havendo relação de poder e supremacia entre elas".

A substituição de grandes contingentes de mão de obra por máquinas e inovações industriais agravou o desemprego, prejudicou o trabalho e rebaixou ainda mais os salários; definidos por Marx (1987, p. 7) como: "valor de troca da força do trabalho, como ocorre com o valor de troca de qualquer mercadoria, quando expresso em dinheiro, esse é seu preço. E, sob a visão capitalista, a força de trabalho também é mercadoria".

Num processo de transformação social e revoltados pelo incremento da mais-valia[9] e exploração trabalhista, os operários insatisfeitos com a substituição da mão de obra artesanal, por um sistema de produção em série, quebravam as máquinas, a quem culpavam pela diminuição de empregos, como meio de confrontar os empresários da época. Esse movimento foi batizado de Ludismo, devido ao protagonista Ned Ludd que, quebrou máquinas à marteladas em Leicestershire, no interior da Inglaterra. Portanto, de acordo com alguns historiadores, o Ludismo pode ser considerado como o primeiro movimento operário de reivindicação de melhorias nas relações e condições de trabalho. No texto sobre "A formação da Classe Operária Burguesa" Thompson (1987), afirma que o movimento foi à naturalidade de uma reação como forma de imposição sindical, respaldada pela classe trabalhadora, punido imediatamente por ter sido considerado ilegal. A avaliação "reação normal" sugere o propósito de legitimar os sentimentos de perda da categoria, enquanto a burguesia, na época, recriminava e reprimia todo tipo de manifestação operária ou proletária. Fato ao qual Marx e Engels (1975) – Manifesto do Partido Comunista[10] – consideravam a luta de classe como o motor da história, sendo a sociedade dividida em segmentos opostos e antagônicos, onde cada qual, munido de interesses pessoais e de classe, travavam grandes batalhas, com enfrentamento direito e indireto para conquistas que promovessem o bem estar de cada um dos lados, enfatizado também por diversos autores.

---

[9] A mais valia é um conceito da sociologia criado pelo alemão Karl Marx (1818-1883) no século XIX, o qual está relacionado com a força de trabalho, o tempo de realização e o lucro obtido.

[10] Manifesto do Partido Comunista, publicado em 1848, é historicamente um dos tratados políticos de maior influência mundial. Comissionado pela Liga dos Comunistas e escrito pelos teóricos fundadores do socialismo científico Karl Marx e Friedrich Engels, expressa o programa e propósitos da Liga.

> Para se construir uma sociedade mais justa, é preciso criar um modelo democrático que vise a autonomia; uma forma de organização política em que o poder é compartilhado com todos e não apenas com grupos cujos interesses econômicos e políticos sejam prioritários (ROTOLO, 2006, p. 144).

Contrapondo-se às possíveis conquistas dos trabalhadores, a classe patronal, já organizada, com o benefício de pertencer a um grupo seleto, revidou na ofensiva de estancar avanços. No entanto, para enfrentar a contraofensiva patronal, que demitia e dificultava a recolocação de operários atuantes em outras fábricas, os sindicatos organizaram também as "Caixas de Resistência" para socorrer proletários grevistas, desempregados, doentes e seus familiares. A primeira organização independente na história do movimento surgiu na Inglaterra, em 1830: o "Cartismo", que enfatizou a importância dos trabalhadores atuarem organizados na luta política. Seu modelo de referência era uma carta, daí o nome – Cartismo – com seis pontos em defesa do voto universal masculino, incluindo a participação da classe operária no parlamento.

Com isso, tem início a trajetória sindical no processo de conscientização política definida por Koçouski (2013, p. 51) como: "a arte de construir consensos".

Inseridos num cenário degradado e na tentativa de ampliar direitos, os operários se organizaram. Em meados do século XIX, no contexto da revolução industrial, quando era comum nas fábricas, o trabalho de crianças e grávidas e as jornadas variavam entre 14 e 17 horas em ambientes insalubres e inseguros, continuavam as aspirações de um movimento que pudesse obter conquistas na regulamentação de salários, tornando-se referência para os proletários na luta econômica. "Os operários encontraram em suas organizações próprias, condições para dispor de um meio de resistência eficaz contra a pressão constante pela baixa dos salários" (ANTUNES, 1991, p. 12). Com isso, surgem as primeiras associações criadas pelos trabalhadores, buscando equiparar-lhes aos capitalistas, no momento de negociação e impedindo que o empregado fosse obrigado a aceitar o que lhe era imposto pelo empregador.

Essas associações foram violentamente reprimidas pela polícia, ordenada pela classe dominante e obrigadas a atuar na semiclandestinidade. No entanto, em 1824, o Parlamento inglês aprovou uma lei estendendo a livre associação aos operários, antes permitido somente à burguesia, no caso, os capitalistas, sendo criadas as *Trade Unions*[11], que se desenvolveram por toda Inglaterra, tornando-se poderosos instrumentos de negociação. Essas instituições representativas passaram a negociar melhores condições de trabalho e salários de operários

[11] As Trade-Unions são predecessoras dos sindicatos, forma de organização dos trabalhadores com um considerável nível de organização.

objetivando-se defendê-los de possíveis ataques de empregadores, por negociarem individualmente seus objetivos e ideais (ANTUNES, 1991).

As *Trade Unions* também fixaram um salário (piso) para toda a categoria, bem como, regulamentando-o em função do lucro. Dessa forma, o aumento da produtividade industrial resultava também em aumento no salário dos trabalhadores. Portanto, a história da legislação trabalhista se origina nos operários e sindicatos que resistiram à pressão da burguesia para que hoje, todos pudessem ter os direitos respeitados, como avalia Gonçalves (2011) dizendo que as batalhas políticas, econômicas e sociais foram travadas contra os operários, atingindo diretamente os sindicatos, que tornaram-se legítimos representantes dos trabalhadores, sendo muitos mortos pela causa.

2.1 O Sindicato

Segundo Martins (2002), a palavra "sindicato" tem sua origem no francês "SYNDICAT", de "SYNDIC", que por sua vez significa representante de uma corporação.

> Sua origem está na palavra síndico, que era encontrada no direito Romano para indicar as pessoas que eram encarregadas de representar uma coletividade e no Direito Grego (sundiké). A lei de Chapeliem de julho de 1791, utilizava o nome de síndico, derivando, dá a palavra sindicato, com o objetivo de se referir aos trabalhadores e Associações Clandestinas que foram organizadas após a Revolução Francesa de 1789. [...] Verifica-se na Europa a partir de 1830, o uso da palavra sindicato referente à classe de trabalhadores ou a trabalhadores de diversos ofícios ou ocupações, tendo surgido a denominação sindicato operário, que era uma associação de trabalhadores do mesmo ofício (MARTINS, 2002, p. 644-645).

Outros acadêmicos, no entanto, permeiam definições que aliam a etimologia da palavra, ao sentimento que define o espírito de luta de uma categoria profissional como os sociólogos e ativistas ingleses Beatrice e Sidney Webb, afirmando que os sindicatos são organizações de trabalhadores que defendem e lutam por melhores condições de vida de seus representados, ampliando seus direitos na sociedade (QUEIROZ, 2017).

Não somente na etimologia da palavra e na agregação de valor que ela concentra, mas primordialmente, em seu objetivo, a associação sindical estabelece uma relação de igualdade entre patrão e empregado, empoderando os trabalhadores pela união e concentração de forças, com o objetivo de impedir que o operário esteja só, em sua negociação, e seja obrigado a aceitar um salário inferior ao mínimo, favorável ao seu sustento e o de sua família, como relata Antunes (1991).

No entanto, durante a revolução francesa surgiram ideias liberais, que estimulavam a aprovação de leis proibitivas à atividade sindical, a exemplo da Lei Chapelier[12], que, em nome da liberdade dos direitos do homem, considerou ilegais as associações de trabalhadores e patrões proibindo, sob pena de multa ou prisão, a atuação de operários, autônomos ou empregados, em movimentos de entidades representativas; sendo todas as manifestações dispersadas pela força policial (TRINDADE, 2002).

Contudo, as organizações sindicais reergueram-se no século XIX, mas sempre desenvolvendo suas atividades dentro de um contexto de luta e repressão aos movimentos operários, que unidos, obtiveram grandes conquistas para a classe trabalhadora. A manutenção do capitalismo, porém com conquistas sociais está diretamente alinhavada aos pensamentos fundamentalistas da Socialdemocracia[13] que segundo Queiroz (2017) surgiu da mediação entre o capitalismo selvagem e o comunismo. Dessa forma preservava-se a manutenção e evolução do capitalismo, atrelado ao reconhecimento de direitos sociais.

2.2 Comuna de Paris

Devido ao tratado de rendição na guerra da França contra a Prússia[14], assinado por Napoleão III, a sociedade parisiense enfrentava dificuldades econômicas, políticas e sociais. A capital francesa ficou cercada pelo exército prussiano, levando grande desconforto e revolta à população. Com o clima político tenso, uma revolução popular estourou em março de 1871, derrubando o governo republicano em Paris. Jacobinos[15] e socialistas constituíram um novo governo para a cidade, chamado de Comuna de Paris. De acordo com historiadores, a Comuna de Paris foi a primeira tentativa da história de criação e implantação de um governo socialista. Teve início com a revolução proletária na capital francesa, durando de 18 de março a 28 de maio de 1871.

> Nesta revolução os trabalhadores tiveram papel principal. A burguesia empresarial fugiu junto com o governo. Seu exército foi expulso de Paris pelo

[12] A Assembleia Constituinte votou a lei em 14 de junho de 1791, cujo relator foi Le Chapelier.

[13] A Socialdemocracia é uma ideologia política que surgiu no fim do século XIX a partir de uma cisão interna do socialismo. Dentro do movimento operário de caráter marxista, a socialdemocracia apontava para a importância de conquista da democracia através da universalização do voto e da possibilidade de participação política por meio de assembleias populares.

[14] Prússia é uma região histórica que se estende desde a baía de Gdańsk, o final da Curlândia, até a Masúria, no interior do que é atualmente território polaco. O nome Prússia tem sua origem histórica nos prussianos, um povo báltico que habitava a área em torno das lagunas da Curlândia e do Vístula.

[15] Originário da Revolução Francesa, o termo jacobinismo, também chamado jacobinos, é evolutivo ao longo dos tempos. Mas, como expressão, era e é geralmente aplicada de forma pejorativa a qualquer corrente de pensamento republicana e laicista de extrema-esquerda, assim como, o de jacobino para quem fosse e seja "defensor de opiniões revolucionárias extremistas" dessa mesma linha política social e econômica.

> povo em armas. Proclamou-se um novo governo em torno do qual se agruparam os trabalhadores e junto com eles, pequenos proprietários, comerciantes e setores médios da sociedade. Imediatamente foram criadas novas leis que implantavam um sistema democrático nunca conhecido antes (GIANNOTTI, 2007, p. 33).

As medidas assumidas pelo Conselho da Comuna de Paris tinham como objetivo a melhoria das condições de vida e trabalho dos operários de baixa renda, como salienta Luxemburgo (1991), cabendo à massa ser o sujeito histórico revolucionário e portador do potencial transformador da sociedade. Para que o poder da prole se efetivasse, diversas ações foram concretizadas como o controle de preços de gêneros alimentícios; a ampliação de prazos para pagamento de aluguéis; fixação de remuneração mínima de salários; melhoria nas condições de habitação popular; medidas de proteção contra o desemprego; criação do Estado Laico; administração das fábricas feita pelos próprios operários; administração do governo municipal de Paris feita pelos funcionários do governo e ensino público e gratuito para todos.

Apesar dos inúmeros avanços, os antigos governantes que haviam sido retirados do poder, conseguiram organizar uma reação ao governo revolucionário socialista. Com forte aparato militar e policial, a alta burguesia reagiu com força e violência prendendo e executando líderes e demais integrantes da Comuna de Paris. Em 28 de maio de 1871, os republicanos retomaram o poder na capital francesa, acabando com a primeira experiência de um governo revolucionário e socialista de composição operária (VALLE, 2013).

Com muitas dificuldades e solavancos sociais o movimento sindical, aos poucos se fortaleceu, consolidando-se na Europa e na América. No Reino Unido, em 1871, na França em 1884 e nos Estados Unidos 1886, com a fundação da Federação Americana do Trabalho, que ao contrário do movimento europeu, defendia um sindicalismo, apenas de resultados, não se vinculando a correntes doutrinárias e políticas. De acordo com Antunes (1991), essa corrente, denominada reformista, se opõe a atuação revolucionária do proletariado propondo apenas conquistas econômicas aliadas ao capitalismo. Sendo, portanto apolítico, o sindicalismo norte-americano baseia suas lutas e conquistas na subordinação ao patronato, com um caráter negociador, influenciando a luta dos trabalhadores que não questionam o regime e suas desigualdades sociais.

Essa visão é amplamente criticada por outras correntes que defendem a luta de classes e a transformação social e política por meio do movimento sindical, como os teóricos: Sorel[16],

[16] Georges Eugène Sorel (1847 – 1922), foi um teórico francês do sindicalismo revolucionário, muito popular em seu país, assim como na Itália e nos Estados Unidos.

Labriola[17], Lukács[18], Lenin[19], Marx[20], entre outros. Lenin vai além da transformação econômica e social enfatizando que os sindicatos devem preocupar-se com a formação ideológica dos trabalhadores, fornecendo a educação política partidária necessária para a construção da sociedade socialista, lembrando que o partido é resultante de um avanço dos operários, tornando-os responsáveis pela representatividade social e administração na construção de uma economia nacional (DESAI, 2003).

Para enfrentar uma sociedade capitalizada, baseando-se na exploração da força de trabalho, numa relação de troca entre mão de obra (operário) e remuneração (salário), Marx (2000, p. 18) relata que "o capitalista compra aos operários o seu trabalho com dinheiro e esses vendem o seu trabalho por dinheiro". Esse processo, no entanto, não pode ser visualizado somente, como uma relação predatória econômica, mas sinaliza ainda, a dominação política, ideológica e social exercida pela burguesia sobre o proletariado. Com a Segunda Guerra Mundial, as ideias comunistas e socialistas predominaram nos movimentos sindicais europeus e pequena parcela no sindicalismo americano.

2.3 O Sindicalismo no Brasil

O surgimento do sindicalismo no Brasil está atrelado à imigração de trabalhadores vindos da Europa no final do século XIX, de modo especial, italianos e espanhóis, após a abolição da escravatura[21] e a proclamação da república[22]. A economia brasileira, até então centrada na cultura e produção cafeeira, ampliou espaço para o crescimento de atividades manufatureiras que alastraram o leque econômico no País. A industrialização no Brasil inicia-se por volta de 1850, quando os barões do café passaram a investir parte de seus lucros em

---

[17] Antonio Labriola (1843 — 1904) filósofo e teórico italiano. Seu pensamento político exerceu influência sobre muitos teóricos na Itália, incluindo o fundador do Partido Liberal italiano, Benedetto Croce e um dos líderes do Partido Comunista Italiano, Antonio Gramsci.

[18] Georg Lukács (1885 — 1971) foi um filósofo húngaro de grande importância no cenário intelectual do século XX. Refez o percurso da filosofia clássica alemã: inicialmente um crítico influenciado por Kant, depois do encontro com Engels se tornou adepto do marxismo.

[19] Vladimir Ilyich Ulyanov, mais conhecido pelo pseudônimo Lenin (1870 – 1924), foi um revolucionário comunista, político e teórico político russo que serviu como chefe de governo da República Russa de 1917 a 1918, da República Socialista Federativa Soviética da Rússia de 1918 a 1922 e da União Soviética de 1922 a 1924. Sob sua administração, a Rússia e, em seguida, a União Soviética tornaram-se um Estado socialista unipartidário governado pelo Partido Comunista.

[20] Karl Marx (1818 —1883) foi um filósofo, sociólogo, jornalista e revolucionário socialista. Nascido na Prússia, mais tarde se tornou apátrida e passou grande parte de sua vida em Londres. A obra de Marx em economia estabeleceu a base do entendimento atual sobre o trabalho e sua relação com o capital, além do pensamento econômico posterior.

[21] O processo de abolição da escravatura no Brasil foi gradual e começou com a Lei Eusébio de Queirós de 1850, seguida pela Lei do Ventre Livre de 1871, a Lei dos Sexagenários de 1885 e finalizada pela Lei Áurea em 1888.

[22] A Proclamação da República Brasileira foi um golpe de estado político-militar, ocorrido em 15 de novembro de 1889, que instaurou a forma republicana presidencialista de governo no Brasil, encerrando a monarquia constitucional parlamentarista do Império e destituindo e deportando o imperador D. Pedro II.

estabelecimentos industriais, principalmente nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro. As primeiras indústrias foram dedicadas ao segmento de vestuário, como fábricas de tecidos e calçados.

Bem como na Europa, o adensamento das cidades, por conta do êxodo rural[23], contribuiu diretamente para o aumento populacional urbano com vistas ao desenvolvimento econômico, político e social. No final do século XIX, no Brasil, juntamente com a luta abolicionista, surgiram movimentos objetivando a melhoria das condições de trabalho do proletariado, como a União Operária, no Rio de Janeiro, em 1880 (FERRAZ, 2014).

O crescimento do número de fábricas empregando mão de obra assalariada atraiu muitos imigrantes, que chegando ao Brasil, depararam-se com uma sociedade marcada pelo sistema escravocrata, oferecendo poucos direitos trabalhistas. No entanto, esses operários possuíam experiência de trabalho assalariado, tendo conquistado diversos direitos em seus países de origem. De acordo com Martins (2016), os estrangeiros que vieram para o Brasil trouxeram vivência de lutas, além de textos, livros e experiências sindicais. A bagagem de contratos trabalhistas anteriores e a forma de organização das categorias, contribuíram para que os novos operários, advindos de países com violentas repressões e conquistas sociais, dessem início à formação da estrutura sindical no Brasil. De acordo com Queiroz (2017), o movimento operário chegou ao País com um atraso de 100 anos, impulsionado pela pressão dos trabalhadores estrangeiros que partiram de seus países de origem, vítimas do processo de exploração social e esperançosos por melhores condições de vida.

As primeiras organizações foram as sociedades de socorro e auxílio-mútuo, no final do século XIX, com o objetivo de ajudar materialmente os operários em períodos difíceis – “Caixas de Resistência” – similares as do modelo europeu. No entanto, conforme relata Pompe (2017), posteriormente surgiram as “Sociedades de Resistência”, que lutavam por melhores salários e diminuição da jornada de trabalho, opondo-se às atividades das sociedades de socorros mútuos, que auxiliavam seus associados em caso de desemprego, doença e invalidez, atuando somente como filantropia.

Na consolidação do processo de união e luta dos trabalhadores, são criadas as “Uniões Operárias”, que com o fortalecimento da indústria passam a se organizar de acordo com os diferentes ramos de atividade, surgindo assim o movimento sindical no Brasil. “Os sindicatos surgiram para propiciar a passagem da dispersão e impotência dos assalariados diante dos patrões para o início da união dos trabalhadores em torno de seus interesses” (POMPE, 2017).

[23] Êxodo rural é o deslocamento ou migração de trabalhadores rurais que vão em direção aos centros urbanos. No Brasil, esse fenômeno populacional foi causado pelo crescimento da indústria.

Já na ampliação da visão democrática do sindicalismo, Queiroz (2017) salienta que, o movimento sindical pode ser considerado como um instrumento de defesa dos direitos e interesses da coletividade, e de modo específico, da classe trabalhadora. Segundo ele, além de reconhecer a existência de conflito, permitindo assim, que o mesmo seja solucionado por meio da negociação e do cumprimento às regras e procedimentos protegidos por lei, o sindicalismo promove melhor a distribuição de renda no País, combatendo a desigualdade social criada pelo sistema capitalista.

Durante décadas o movimento sindical no Brasil firmou-se por iniciativas dos trabalhadores e de grupos ligados a partidos políticos com perfil ideológico definido e influenciado pelo Manifesto Comunista. Karl Marx e Friedrich Engels (1848), adeptos de uma política de alianças, defendiam a ampliação da luta dos sindicatos pondo fim ao sistema capitalista. Na visão dos principais articuladores do comunismo, a luta econômica deveria estar vinculada e articulada com a política, sendo aliada à luta ideológica, visando a conquista do poder por intermédio dos trabalhadores. Quem compactua com esse pensamento de amplitude sindical e transformação social é Vladimir Ilyich Lênin. Segundo ele, a influência partidária sobre o sindicato não significa um vínculo obrigatório, mas uma consonância entre luta política e sindical, ampliando o debate no despertar da classe trabalhadora sobre a necessidade de emancipação social, cuja direção é dada pelos partidos políticos fundados na perspectiva do trabalho (LÊNIN, 2017). Além da tendência e visão comunista sindical, o Brasil registou também formações e influências do: "*trade*-unionismo[24]; sindicalismo cristão[25]; corporativismo[26]; revolucionário[27] anarco sindicalismo[28]; socialdemocracia[29] e comunismo[30]" (QUEIROZ, 2017. p. 11).

De acordo com Antunes (1991), no Brasil as correntes que mais se destacaram na luta junto à classe operária foram: economicista, revolucionária, anarquista e comunista. As demais, apesar de exerceram influência, tiveram baixo impacto junto aos trabalhadores. Também é importante ressaltar que devido ao crescimento e adesão dos operários aos movimentos sindicais e a abertura de mercado literário e práticas socialista e comunista,

[24] Sindicalismo estritamente reivindicatório e economicista, sem questionamento do modelo capitalista.
[25] Divididos em dois grupos: conservadores e progressistas – o primeiro defende a humanização do capitalismo inspirados na encíclica papal Rerum Novarum, sindicalismo assistencialista. E o segundo: defendiam que o sindicato desenvolvesse luta econômica e política.
[26] Criado na vigência do Facismo italiano de Mussolini e inspirado na Carta Del Lavoro, de 1927.
[27] Pregavam a violência revolucionária baseando-se na greve geral e na sabotagem como armas de transformação da sociedade.
[28] Acreditavam exclusivamente na luta sindical como processo de emancipação da sociedade.
[29] Inspirados na luta institucional e no partido político. Não acreditavam na luta de classe, nem na revolução.
[30] Adeptos da política de alianças para ampliar a luta sindical e pôr fim ao capitalismo.

advindas com os imigrantes, o governo tentou controlar o movimento sindical brasileiro, como o "Congresso Operário", realizado em 1912, onde o presidente honorário do Congresso foi Mário Hermes, filho do então presidente da república Hermes da Fonseca, e que criou "lideranças governistas dentro de alguns sindicatos, que não questionavam o sistema político, sendo subordinados ao governo" (ANTUNES,1991).

Quadro 4 - Fatos importantes no fortalecimento do sindicalismo brasileiro

1858	1ª greve no Brasil – Tipógrafos - RJ
1892	1º Congresso Socialista Brasileiro
1902	2º Congresso Socialista Brasileiro
1906	1º Congresso Operário Brasileiro
1906	Formação Conf. Op. Brasileira
1912	Sindicatos Amarelos[31]
1913	2º Congresso Operário Brasileiro
1917	1ª Greve Geral no Brasil
1918 a 1920	Greves se alastram pelo País
1920	3º Congresso Operário Brasileiro
1921	Conselho Nacional do Trabalho
1921	Criação da Confederação Sindicalista
1922	Fundação do Partido Comunista
1929	Congresso Sindical Nacional

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho com base na revisão literária.

2.3.1 Greve Geral de 1917

De acordo com o dicionário enciclopédico "Larousse", a palavra greve origina-se do francês, tratando-se do nome de uma praça em Paris: "Place de La Grève" – "Praça do Areal", ou "Praça da Praia", onde reuniam-se os trabalhadores desempregados.

Já o conceito de greve é definido por Farhat (1996), como um movimento coletivo unilateral iniciado por trabalhadores que reivindicam, na prática, a criação, ou ampliação de

[31] Sindicatos constituídos no século XIX na França e na Alemanha. Normalmente formados ou financiados pelos patrões com o objetivo de, pela divisão os trabalhadores, defender seus próprios interesses e não os da classe trabalhadora. São contrários à greve e adotam posição conciliadora. A denominação de "amarelos" decorre da fama de fura-greves que tinham os orientais no século XIX na França. No Brasil eram sindicatos com o apoio do governo. Pelegos.

direitos e vantagens trabalhistas nos salários, e melhores condições de segurança, conforto e higiene nos locais de trabalho.

Segundo Antunes (1991), a greve é considerada um movimento legítimo e indispensável na luta da classe trabalhadora. No Brasil a primeira greve foi registrada em 1858, anterior à formação sindical no País. O movimento eclodiu, quando os tipógrafos do Rio de Janeiro, revoltados com as injustiças patronais cometidas contra a categoria, paralisaram suas atividades reivindicando o pagamento de melhores salários. A vitória do movimento foi de suma importância, já que espelhados pelas conquistas dos trabalhadores gráficos, deu-se início a uma jornada de paralisações em outros setores. (BERNARDO, 2017).

Entre 1889 e 1930, o Brasil vive um momento de intensas batalhas políticas e sociais. No movimento sindical, além da luta por salários surgiam reivindicações como redução da jornada de trabalho para oito horas diárias, descanso semanal remunerado aos domingos e apoio aos operários vitimados por conta de acidentes de trabalho. Vários comícios e movimentos eram organizados para manifestar solidariedade à luta dos trabalhadores. Entre 1906 e 1917 muitos sindicatos e federações operárias também propagavam ideais contra o militarismo[32], o imperialismo[33] e a guerra (FERNANDES; PENTEADO, 2012).

A exemplo disso, em 1915 foi realizado no Rio de Janeiro o Congresso contra a 1ª Guerra Mundial, com delegados de todo o País e representantes de delegações da Argentina, Portugal e Espanha. A maioria dos sindicalistas da época estava sob a influência do pensamento anarquista, conjunto de ideias que foram hegemônicas no movimento operário-sindical brasileiro até o início dos anos 20. No ano de 1917, diversas greves aconteciam no País e um fato histórico internacional: a Revolução Russa[34], influenciou o movimento sindical brasileiro.

Dados os acontecimentos, teve início em 09 de julho de 1917, a primeira greve geral brasileira, sendo uma demonstração concreta de mobilização da classe trabalhadora com relações desiguais de poder dos empresários.

O mundo vivia a primeira guerra, com prejuízos econômicos e sociais nos países europeus refletindo no Brasil, que também passava por instabilidade econômica, inflação e

---

[32]Sistema político em que prevalece o poder dos militares.

[33] Imperialismo, uma pratica de nações poderosas para manter o seu domínio pelo mundo.

[34] Em fevereiro de 1917 uma revolução operária e camponesa, com apoio de soldados, derruba a monarquia russa. O Czar é deposto, surge um governo provisório e uma situação de duplo poder, com a organização de Conselhos de Operários, Camponeses e Soldados (Soviets). Essa vitória da classe operária mundial fortalece a luta contra o capitalismo e pelo socialismo no mundo. Em outubro de 1917 será vitoriosa a primeira tentativa de transição para o socialismo.

escassez de alimentos. As fábricas atraiam camponeses buscando nas cidades, melhores oportunidades e salários. No entanto, eram péssimas as condições de trabalho, com jornadas exaustivas que chegavam durar 16 horas por dia, sendo utilizada, além da mão de obra masculina, a de mulheres e crianças, em trabalhos insalubres e pesados. As questões laborais eram resolvidas com o intermédio da polícia, já que não existia legislação trabalhista para proteção dos empregados (BEZERRA, 2016).

Conforme relatado anteriormente, com a chegada dos imigrantes italianos e espanhóis, que vinham trabalhar nas fábricas paulistanas, houve mudança de comportamento da classe operária brasileira, devido à divulgação, por parte dos operários imigrantes, dos princípios anarquistas e socialistas, através de jornais e atividades que conscientizam os trabalhadores. Neles, chamavam a atenção para a necessidade de organização e mobilização, a fim de conquistarem direitos trabalhistas.

A paralisação que desencadeou a primeira greve geral no Brasil, iniciou-se na indústria têxtil Crespi, no bairro da Mooca, em São Paulo, onde os trabalhadores – muitos italianos – reivindicavam aumento de salário, redução da jornada de trabalho, e a proibição dos trabalhos infantil e feminino à noite. Esse movimento espalhou-se por demais fábricas provocando a adesão de inúmeros operários. Inspirados pelas ideias anarquistas divulgadas pelo jornalista Edgar Leuenroth[35], os trabalhadores realizaram os primeiros comícios em bairros e praças públicas (SANTIAGO, 2013).

Para fortalecer o movimento, no dia 8 de julho, foi criado o Comitê de Greve, proposto pelos anarquistas. A greve tomava vulto e começava a ter a adesão massiva dos operários. No entanto, no dia 09 de julho, a polícia matou a tiros, o sapateiro espanhol José Martinez causando revolta entre os grevistas. Em 12 de julho, São Paulo amanheceu com fábricas, comércios e transportes parados. Diante da forte repressão policial, os operários se recusavam a negociar diretamente com os patrões e os jornalistas que noticiavam as informações, se encarregavam de formar uma comissão intermediadora. Depois de intensas e árduas negociações, os operários conquistaram aumento de 20% de salário, direito de associação e a não demissão dos envolvidos na greve. No dia 16 de julho, um comício realizado no Largo da Concórdia, no bairro do Brás, em São Paulo, decretou o fim da primeira greve geral no Brasil (COSTA, 2017).

[35] Edgard Frederico Leuenroth (1881 — 1968) foi um tipógrafo, jornalista, arquivista e propagandista, um dos mais notáveis anarquistas do período da Primeira República Brasileira. Fundou diversos jornais e colaborou em diferentes funções junto a tantos outros.

A mobilização da greve de 1917 trouxe grandes conquistas para os trabalhadores brasileiros como a consciência de classe, formação de diversos sindicatos, desenvolvimento de ideias de esquerda no Brasil e a consciência de que a resolução de conflitos sociais não deveria ser resolvida pela polícia, mas sim pela justiça, por meio de uma legislação trabalhista própria (TVT, 2018).

2.3.2 Sindicalismo na Era Vargas[36]

Apesar das difíceis conquistas econômicas dos operários, advindas de lutas e relações trabalhistas conturbadas entre as classes: dominante e dominada; os sindicatos conquistaram espaços e estreitaram relações sociais com o proletariado. De acordo com Campinho (2006), o governo, no entanto, na tentativa de manter o braço do estado no controle das atividades sindicais propiciou a garantia de alguns direitos trabalhistas. Essa mudança ocorre com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder em 1930, quando o presidente cria o Ministério do Trabalho, em conjunto com uma série de normas, como o decreto 19.770 de 1931, que estabelecia:

Quadro 5 - Fatos relevantes na estrutura sindical

- **O controle financeiro do Ministério do Trabalho sobre os recursos dos sindicatos;**
- **A participação do Ministério nas assembleias sindicais;**
- **Atividades políticas e ideológicas não poderiam existir nos sindicatos;**
- **Veto à filiação de trabalhadores a organizações sindicais internacionais;**
- **Proibição da sindicalização dos funcionários públicos;**
- **Definição do sindicato como órgão de colaboração e cooperação com o Estado;**
- **Participação limitada dos operários estrangeiros nos sindicatos.**
- **Garantia de sindicato único por categoria, a chamada unicidade sindical.**

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho

Com essas medidas o governo tenta enfraquecer os trabalhadores e fortalecer o Estado no poder sobre o sindicalismo brasileiro, que segundo Antunes (1991), o aparelhamento do Estado interviu no movimento operário, devido a uma ruptura nas classes econômicas e

[36] Era Vargas é o nome que se dá ao período em que Getúlio Vargas governou o Brasil por 15 anos, de forma contínua (1930 - 1945). Esse período foi um marco na história brasileira, em razão das inúmeras alterações que fez no país, tanto sociais quanto econômicas.

sociais. Também foi na era Vargas que se cria a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT)[37] e dos Institutos de Previdência Social[38], tendo sido o então governo propagandeado pelo Departamento de Imprensa e Propaganda, como "O pai dos pobres", implantando na população brasileira o 'culto à personalidade' do presidente Getúlio Vargas. Entre 1937 e 1945, Vargas criou um programa chamado pelos seus adversários políticos de populista, pois os direitos dos trabalhadores passaram a ser amparados pela lei. Ainda assim, o período do getulismo foi marcado por intensas greves de trabalhadores e pela crescente luta sindical.

Na avaliação de alguns autores sobre a Consolidação das Leis do Trabalho, a mesma pode ser interpretada em ângulos conflitantes. De acordo com Letizia (2014), a CLT, embora tenha sido a mais importante conquista legislativa que os trabalhadores tiveram; mais atrapalha do que ajuda, na perspectiva do engessamento na contratação de mão de obra. No entanto, é justamente para proteger o trabalhador dessa flexibilização, que Gianotti (2007) analisa a importância da manutenção das conquistas da CLT, valorizando o legislado sobre o negociado, o que garante férias, 13º salário, licença gestante, descanso semanal remunerado, jornada de trabalho de 44 horas por semana, entre outros direitos.

Mas é na década de 1960 que a luta sindical atinge seu ápice, com grandes e intensas manifestações grevistas e a realização do III Congresso Sindical Nacional, quando foi criado o Comando Geral dos Trabalhadores (CGT). No campo, as lutas também se intensificaram com a criação das ligas camponesas, onde aos poucos cresciam os sindicatos rurais. No entanto, o movimento sindical é interrompido com o golpe militar em 1964, quando os trabalhadores voltaram a ser perseguidos sob o total controle do Estado.

2.3.3 O Sindicalismo da Ditadura Militar [39]

A ampliação do movimento sindical no Brasil foi interrompida a partir do golpe militar de 1964. No decorrer do militarismo, houve muitas intervenções, prisões e a extinção de sindicatos, devido ao envolvimento político de suas lideranças, como relata Antunes (1991, p. 58), "violenta repressão foi desencadeada; além da prisão das lideranças operárias, foram extintas sumariamente as organizações sindicais". Os militares implantaram uma política

---

[37] A CLT surgiu pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1 de maio de 1943, sancionada pelo então presidente Getúlio Vargas, unificando toda legislação trabalhista existente no Brasil.
Seu principal objetivo é a regulamentação das relações individuais e coletivas do trabalho, nela previstas.

[38] Em 1930, o então presidente do Brasil, Getúlio Vargas, criou os Institutos de Aposentadorias e Pensões, que eram autarquias nacionais centralizadas no governo federal. Dessa forma, a filiação passava a se dar por categorias profissionais, diferente do modelo das CAPs, que se organizavam por empresas.

[39] Ditadura militar é uma forma de governo cujos poderes políticos são controlados por militares.

econômica de arrocho salarial objetivando sustentar os lucros do capital imperialista norte americano e na tentativa de atrair novos investimentos ao País. De acordo com Gregório (2007), com o golpe militar, a estrutura sindical, que antes populista - ligada ao estado -, mais uma vez moldava-se aos interesses do governo, bem como os sindicatos amarelos, permitindo assim que os militares interrompessem o crescimento do movimento sindical, que até então aflorava no cenário político nacional.

Quadro 6 - Medidas instituídas pelo governo militar contra à classe trabalhadora

- **Proibição do direito de greve – Lei 4330 – Junho 1964**
- **Decretos do governo substituem negociações salariais entre patrões e empregados**
- **Fixação de índices de aumento salariais – Defasagem econômica**
- **Fim da Estabilidade decenal – após 10 anos de trabalho**
- **1966 – Instituição do FGTS**
- **Reformulação da lei de Remessa de Lucros – facilitando a aplicação das multinacionais no exterior**

Fonte: Aguena (2006)

Apesar de reprimidas pelo Estado, diversas greves ocorreram pelo País, sendo muitos trabalhadores/sindicalistas presos, torturados e até mortos clandestinamente. Mesmo sob intervenção, os sindicatos perseguidos tentavam sobreviver. Em 13 de dezembro de 1968, foi decretado o Ato Institucional nº 5 (AI-5)[40], restringindo ainda mais as liberdades políticas no País. O movimento operário passou então a se organizar no chão das fábricas, por meio de grupos clandestinos e reivindicações específicas. O Brasil viveu um período de privação econômica, política, social e cultural.

Em 1977, logo após as lutas estudantis retomarem as ruas engrossando as lutas contra a ditadura (contra a reforma do MEC, fim da tortura, Anistia, Constituinte), o movimento operário voltou a ser destaque no cenário nacional. Neste ano, veio à tona a denúncia de que o governo manipulava os índices de inflação, gerando desde 1973 uma perda de 34,1% nos salários. As mobilizações por reposição salarial aumentaram em todo o País.

[40] O Ato Institucional Número Cinco (AI-5) foi o quinto de dezessete grandes decretos emitidos pela ditadura militar nos anos que se seguiram ao golpe de estado de 1964 no Brasil. Mais informações: https://www.suapesquisa.com/ditadura/ai-5.htm

Em 12 de maio de 1978, os trabalhadores da montadora de caminhões Scania, em São Bernardo do Campo, entraram em greve, afrontando a Lei Antigreve[41], sendo realizada dentro da própria fábrica, onde os operários se recusavam a trabalhar. Pouco tempo depois, as paralisações se estenderam para outras empresas da região do ABC paulista e do interior do estado de São Paulo. Nos meses seguidos de junho e julho, outras greves também foram deflagradas pelos trabalhadores. Em outubro de 1978, os metalúrgicos de São Paulo, Osasco e Guarulhos também paralisaram suas atividades.

No ano seguinte, as manifestações grevistas cresceram e diversas categorias aderiram ao movimento, sendo em março de 1979, decretada a greve geral. O governo interviu nos sindicatos e as diretorias, principalmente a do sindicato dos metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, sob a presidência do então metalúrgico, Luís Inácio Lula da Silva, foram suprimidas. Ao contrário do que se pensava, a greve ganhou novo impulso. As assembleias no estádio de Vila Euclides, em São Bernardo do Campo, extrapolavam a capacidade das arquibancadas. Sob a liderança de Lula, o ato de 1º de maio de 1979 reuniu cerca de 100 mil pessoas. Após 41 dias de greve, foi negociada a volta das lideranças cassadas no sindicato dos metalúrgicos (HERZOG, 2014).

A partir de 1980 as greves diminuíram no País e os patrões tentavam retomar a ofensiva contra o movimento sindical. No entanto, a classe operária se organizou ainda mais. Em 1980 foi fundado o Partido dos Trabalhadores e em 1981 realizou-se a 1ª Conferência Nacional da Classe Trabalhadora (Conclat), reunindo mais de cinco mil delegados. Como resultado da conferência aprovou-se um plano de lutas e a criação de uma Central Única dos Trabalhadores (CUT), que só se concretizou em agosto de 1983. No entanto, a chamada "Unidade Sindical, que agrupava principalmente os tradicionais pelegos[42], não aderiu ao plano de lutas, nem a fundação da central. Devido ao racha e a postura política independente, posteriormente, num congresso realizado em Praia Grande, litoral paulista, fundou-se a Confederação Geral dos Trabalhadores (CGT), abrigando uma nova corrente na luta operária sindical (CUT, 2013), reflexo da disputa política entre as lideranças sindicais polarizadas entre os metalúrgicos do ABC e os metalúrgicos de São Paulo – Capital.

---

[41] A Lei nº 4.330, conhecida como Lei Antigreve, foi aprovada pelo Congresso e sancionada pelo general presidente Castelo Branco em 1964. Tornou praticamente impossíveis as paralisações de trabalhadores tantas eram as exigências previstas no texto.

[42] Sindicatos ou sindicalistas com a função de amenizar divergências entre capital e trabalho, não se comprometendo com a classe trabalhadora. Segundo o Dicionário de Ciências Sociais da Fundação Getúlio Vargas, designa: *Ação conciliatória de líderes trabalhistas no âmbito da estrutura sindical vigente no Brasil desde a década dos anos 30.*

O governo brasileiro não reconhecia oficialmente nenhuma das duas instituições de trabalhadores – CUT e CGT –, no entanto, as tolerava. As exigências do movimento sindical, por meio das lutas e reivindicações de classe, cresciam. A transformação social fazia-se necessária e os trabalhadores pediam a mudança dos rumos políticos no País com o movimento "Diretas Já"[43]. Centenas de milhares de pessoas foram às ruas exigindo que o Congresso aprovasse a emenda parlamentar do deputado Dante de Oliveira, então PMDB, que alterava o texto da Constituição, instituindo a eleição direta para a presidência da República. No entanto, por 22 votos, a emenda não foi aprovada. Apesar da não aprovação, o movimento para eleições diretas tomou vulto no Brasil com a consolidação de duas candidaturas: Paulo Maluf (PDS) e Tancredo Neves (PMDB). Diversas manifestações populares foram realizadas no País e devido à divergências e desagrados políticos, sem o apoio dos militares, o candidato Paulo Maluf, foi derrotado no colégio eleitoral pelo então candidato que tinha conquistado a simpatia popular, Tancredo Neves. A eleição de Tancredo Neves oficializou portanto, o fim de 21 anos da ditadura militar no Brasil (QUADROS, 2015).

Outra grande conquista para o País e consequentemente para os trabalhadores, foi a promulgação da nova Constituição Federal de 1988[44], que flexibilizou a liberdade do movimento sindical brasileiro, retirando regras impostas que dificultavam o funcionamento dos sindicatos e possibilitando a criação de instituições sindicais que agregassem os servidores públicos; o que até então era proibido.

> [...] não basta a autonomia política dos sindicatos frente ao Estado; é imprescindível também a independência ideológica dos trabalhadores frente ao capital, condição para que se possa pensar numa sociedade fundada nos ideais de emancipação humana. E isso implica em reconhecer e enfatizar que o sindicalismo praticado pelos trabalhadores deva assumir cada vez mais, um nítido caráter ofensivo e anticapitalista (ANTUNES, 1991, p. 75).

O sindicato organiza, informa, forma, e mobiliza, conferindo aos trabalhadores poder e equilíbrio nos conflitos entre patrões e empregados, governo e sociedade. A organização sindical legitima legislativamente a representatividade da classe trabalhadora.

---

[43] *Diretas Já foi* um *movimento* civil de reivindicação por eleições presidenciais diretas no Brasil ocorrido em 1983-1984.

[44] Aprovada pela Assembleia Nacional Constituinte em 22 de setembro de 1988 e promulgada em 5 de outubro de 1988, a Constituição Federal de 1988 é a lei fundamental e suprema do Brasil.

3 A COMUNICAÇÃO NO PROCESSO DE DOMINAÇÃO SOCIAL

A palavra democracia origina-se no grego *demokratía* que é composta por *demos* (povo) e *kratos* (poder), portanto, poder que emana do povo[45]. No entanto, a democracia pode ser analisada por diversos canais interpretativos, não somente de conteúdo, mas também de formas em sua efetivação. Embora não sejam defensores da democracia, Platão e Aristóteles buscaram definir essa forma de governo. Na obra 'A república'[46], Platão explana democracia como o Estado no qual reina a liberdade e descreve uma sociedade utópica dirigida por filósofos, segundo ele, únicos conhecedores da realidade. Já Aristóteles, discípulo de Platão, aprofunda a análise de democracia e formaliza o poder do Estado no qual, deve garantir aos indivíduos: paz, justiça e bem-estar social promovendo um governo "sábio e justo" (MEDEIROS, 2013). Logo, pode-se definir que Democracia é um regime de governo, que busca interesses comuns, isto é, coletivo para manter o bom funcionamento dos serviços prestados pelo Estado dentro da pólis (cidade) objetivando o bem-estar do cidadão.

De acordo com Mattos (2017) o filósofo norte americano, Reinhold Niebuhr, afirma que: "A capacidade do homem para a justiça faz a democracia possível, mas a inclinação do homem para a injustiça faz a democracia necessária". No entanto, os sistemas democráticos podem ser caracterizados por várias teorias e modelos que segundo o acadêmico político, Robert Dahl, representa com rigor a vontade das pessoas, num sistema de poliarquia[47]. Para Dahl, são características desse sistema: liberdade de formar e aderir a organizações; liberdade de expressão; direito de voto; elegibilidade para cargos públicos; direito de líderes políticos disputarem apoio e votos; garantia de acesso a fontes alternativas de informação; eleições livres, frequentes e idôneas e instituições para fazer com que as políticas governamentais dependam de eleições e de outras manifestações, de preferência do eleitorado.

Como este estudo é focado na comunicação, limitarei o discurso em duas características citadas acima no sistema poliarquia: liberdade de expressão e garantia de acesso a fontes alternativas de informação.

Os serviços prestados pelos meios de comunicação são fundamentais para a vivência da democracia, bem como para a informação e proteção dos direitos do cidadão, além de contribuírem no desenvolvimento de organizações e instituições representativas, sejam elas de caráter público ou privado (MORAES, 2012). No entanto, boa parte dos veículos de

---

[45] Disponível em: https://www.significados.com.br/democracia/
[46] Obra escrita por Platão por volta de 380 a.C. Rica em termos filosóficos, políticos e sociais.
[47] Conceito da ciência política formulado por Robert Dahl nos Estados Unidos. Governo em que a soberania reside numa coletividade ampla.

informação tem-se unido a setores minoritários da sociedade, objetivando a defesa de interesses particulares, sendo eles, políticos e econômicos. A limitação e restrição de informações, por meio da censura ou controle de conteúdo e dados, na divulgação de notícias, faz com que a comunicação da imprensa hegemônica seja prejudicial na instauração da democracia, conforme avalia Vasconcelos (2017), que estabelece uma correlação entre a parcialidade da imprensa dominante no País e a estagnação da luta de classes, sendo inoperante diante da economia, do estado, do governo e da comunicação de massa.

Mas como interpretar o interesse do capital diante da nobre missão dos veículos de comunicação em trabalhar com a verdade, sem deturpar ou se posicionar diante do fato, deixando que o receptor tenha acesso ao conteúdo, com arbítrio interpretativo e conclusivo a um posicionamento pessoal? Isso seria trabalhar com a verdade?

De acordo com o escritor e político franco-suíço, Benjamin Constasnt, dizer a verdade é um dever do cidadão e o dever é "o que em um ser, corresponde aos direitos de um outro". Ele complementa. "Lá onde não existem direitos também não existem deveres, portanto: dizer a verdade só é um dever em relação àqueles que têm direito à verdade. Ora, nenhum homem tem direito à verdade que prejudique outrem" (COSTA, 2009, p. 100), portanto, segundo Constant, a mentira pode ser admissível, quando o fim tem por objetivo defender a vida humana de um ser inocente.

Segundo o artigo 5º da Constituição brasileira, "todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza garantindo-se aos brasileiros e estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade". No parágrafo IV – especifica-se sobre a livre manifestação do pensamento, defendendo-se a liberdade de expressão como um direito fundamental do homem que garante a manifestação de opiniões, ideias e pensamentos sem retaliação ou censura por parte de governos, órgãos privados ou públicos, ou outros indivíduos. "A ideia de liberdade de expressão se conjuga muito bem com as concepções de mídia que abstraem a relação dialógica inerente entre produtores e receptores da mensagem, e os interesses nesse jogo comunicativo" (RIBEIRO *et al*., 2012, p. 98).

Povos afetados pela censura da liberdade de expressão, no entanto, interferindo na liberdade de imprensa, podem ser demasiadamente controlados e submetidos à ausência da verdade dos fatos, efetivando-se o caos e concentrando riquezas, privilégios e poder sob o comando da classe dominante. A liberdade de expressão pode ser definida, não somente como um bem individual, mas numa visão ampla, como um valor coletivo atuante numa sociedade

democrática, permitindo a livre circulação das mais diversas informações e opiniões, mesmo aquelas que possam ser consideradas absurdas ou aberrantes (MOTA, 2016).

Em contrapartida, o tolhimento da liberdade de expressão, influi diretamente na liberdade de imprensa, que necessita de autonomia e direitos irrestritos sobre a informação e divulgação dos fatos, à medida que o jornalismo deve exercer seu papel de informar, denunciar e detalhar tudo o que é, ou possa tornar-se de interesse público[48]. De acordo com Azevedo (2011), embora a imparcialidade seja praticamente impossível de ser alcançada em sua totalidade, a imprensa deve ser os olhos da Nação, buscando sempre a verdade dos fatos, vigiando e questionando os atos supostamente de interesse público. Portanto, o profissional de jornalismo deve ser aquele que apura diversas versões dos acontecimentos, entrevista o máximo de fontes necessárias – não apenas oficiais – reportando o conteúdo com honestidade inerente à atividade jornalística.

No entanto, essa correlação só é possível quando há liberdade de imprensa, o que não se pode confundir com liberdade de expressão, haja vista que ambas, embora pareçam similares, têm fundamentos distintos. Enquanto a liberdade de imprensa advém de profissionais do jornalismo, com vivências adquiridas na área; a liberdade de expressão é pautada na possibilidade de qualquer cidadão em se manifestar – seja com ideias, ideal, história, arte, trabalho e protesto, como avalia Ribeiro (2011), referenciando que a liberdade de expressão é o direito do cidadão em defender e difundir publicamente qualquer conteúdo, e a liberdade de imprensa ou de informação, é a comunicação de conhecimento que abrange a liberdade de informar, informar-se e de ser informado.

Alguns acadêmicos defendem ainda a evolução dos termos liberdade de expressão e liberdade de imprensa para um conceito mais abrangente: direito à comunicação. De acordo com Lima (2012), esse processo culmina com um conjunto de ações dedicadas à democratização da comunicação, como a criação de políticas públicas e de leis que asseguram a liberdade de informação, a garantia de um acesso equitativo a novas tecnologias da informação e o apoio à produção de conteúdo por, ou para grupos marginalizados da sociedade.

[48] Interesse Público pode ser qualificado como o interesse privado de um conjunto de indivíduos que formam uma comunidade, com ênfase aos objetivos em comum.

3.1 Garantia de acesso a fontes alternativas de informação

Diariamente o indivíduo é massificado com informações de conteúdo implícito e explícito, gerando ações que esbarram na veracidade dos fatos. Os mais diversos níveis de poder tentam levar ao cidadão referências idealizadas, com o objetivo de manipular a sociedade por meio de suas capacidades intelectuais e mentais. O Estado constituído, dificilmente motivará a formação crítica de seu povo, sendo muitas vezes, de seu interesse dificultar o acesso aos bens e garantias fundamentais à informação (GAUDÊNCIO, 2017).

Nesse sentido, é importante promover um contraponto[49] aos meios de comunicação de massa – imprensa alternativa – e consequentemente desmistificar a ideia de que existe apenas uma vertente na veracidade dos fatos, com o propósito de divulgar outros aspectos da história, não reconhecidos pelos canais formais, mas que prestam serviço diferenciado à comunidade.

De acordo com Rublescki e Keske (2017), a mídia independente ou alternativa, permite ao receptor obter informações diferenciadas, contrapondo-se a hegemonia dos grandes veículos de comunicação. Segundo eles, o maior ganho pode ser garantido pela variedade de pautas, discursos e linguagens produzidos, independentemente da ideologia econômica, sendo o estímulo ao pensamento crítico; fator prevalecente à verdade de uma única ideologia.

Diante dos múltiplos interesses é necessário criar, socializar e efetivar mecanismos de acessos democráticos à informação e comunicação social, bem como pluralizar a mídia para dar acesso e oportunidades aos setores sociais menos favorecidos e silenciados, haja vista que o Estado tem sido marcado e demarcado por um governo pautado nos interesses do poder econômico e político, como afirma Dennis de Oliveira.

> A pressão do mercado transfigurou o interesse público em interesse comercial [...] o papel de fiscalizador do jornalismo se transfigura para um lugar de produção de discursos destinados a defender interesses particulares de corporações e pessoas, uma vez que estes se transformaram em players do jogo político institucional-econômico (OLIVEIRA.D, 2009, p. 1).

Como esse estudo está centrado na comunicação sindical, com a finalidade de construir um plano de comunicação, objetivando ampliar a interatividade entre o SINPRO ABC e seus associados, para que os mesmos possam ser replicadores e produtores de conteúdo junto à categoria, vamos ater o foco no segmento trabalhista.

Para se efetivar comunicação de qualidade aos trabalhadores, contrapondo-se aos hegemônicos veículos de informação, é preciso aprofundar-se no estudo e conhecer

[49] Contraponto: posto de visão diferente do apresentado, pode-se definir como posição opositiva.

didaticamente, por meio de pesquisas e narrativas, a realidade profissional, econômica e social da classe trabalhadora. De acordo com a jornalista e historiadora Claudia Santiago, coordenadora do Núcleo Piratininga de Comunicação, e expositora no 2º Encontro Estadual de Comunicação - promovido pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) - em dezembro de 2016, "é importante que os profissionais pesquisem o histórico das lutas dos trabalhadores, e se apropriem de conhecimento de áreas essenciais para as pautas desse público como economia, direito e história tornando a comunicação mais eficaz" (SANTIAGO, 2016, p.1).

No entanto, a imprensa sindical pode ser considerada como uma das várias formas de comunicação no universo sindical, que objetiva produzir informação verídica e de qualidade aos trabalhadores num contexto político, econômico e social.

> O jornal sindical é um instrumento de informação, conscientização e mobilização; o receptor não é um elemento passivo, mas alguém que tem interesses comuns e participa da mesma forma de organização. A comunicação torna-se um instrumento de intercâmbio, não de dominação. É horizontal e interativa (FERREIRA, 1988, p. 6).

O jornal como ferramenta de informação foi destaque no século XIX, tornando-se instrumento para divulgação de ideias do Liberalismo junto à sociedade. Dessa forma, legitimou-se práticas e costumes que antecederam o capitalismo industrial, com o objetivo de obter apoio em busca de um consenso social. Dessa forma os meios de comunicação produzem e reproduzem um conteúdo simbólico interagindo na "reestruturação dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam entre si" (THOMPSON, 2011, p. 36).

Já no século XX, o destaque foi para a comunicação com enfoque na implementação da rede mundial de computadores. Por meio da Internet, o planeta transformou-se num uníssono de informações influenciando e revolucionando comportamentos. Segundo Defleur e Ball-Rokeach (1993), as estratégias que se tornam alternativas podem projetar conteúdo diversificado e persuasivo, objetivando a pluralidade de opiniões e conceitos para serem divulgados em massa.

Com o advento das mídias eletrônicas[50] e o crescimento das redes sociais[51] na Internet, observamos que o século XXI é marcado pelo processo de transformação da informação tornando-a comunicacional, onde o receptor deixa de apenas receber informação e assume também o papel de emissor criando assim um vínculo comunicativo.

> Os vínculos se fazem quando o emissor e receptor interagem e se transformam mutuamente, porque não se encontram em uma relação

[50] Refere-se ao conjunto de meios de comunicação que necessita de recursos eletrônicos ou eletromecânicos para que o usuário final tenha acesso aos conteúdos - de vídeo ou áudio, gravados ou transmitidos em tempo real.
[51] São estruturas formadas dentro ou fora da internet, por pessoas e organizações que se conectam a partir de interesses ou valores comuns.

> hierárquica, nem operam num contexto de passividade e constatação da informação, mas de reação crítica que elabora respostas e alimenta a troca intersubjetiva (OLIVEIRA, 2016, p. 37).

Apesar das individualidades, as pessoas também estabelecem vínculos interpessoais que derivam em conexões sociais na troca de experiências e reciprocidade nas relações. Os vínculos podem estar relacionados às questões pessoais, profissionais, sentimentais, morais, entre outras. A natureza do vínculo social mostra a própria convivência em sociedade das pessoas ao fazer parte de uma família ou de uma cidade. Ter vínculos sociais mostra a necessidade do ser humano não isolar-se e estar em contato com os demais.

As novas tecnologias também marcaram um ponto de inflexão nos vínculos sociais por meio de um contato habitual nas redes digitais, onde os relacionamentos se formam por meio de comunidades virtuais, advindas de agregações sociais, quando as pessoas estabelecem um vínculo entre si, abastecendo a rede com discussões públicas, num espaço de tempo determinado gerando assim um relacionamento.

Nas últimas décadas, com a transformação do universo trabalhista, as conquistas sociais, a transmutação de hábitos e costumes coletivos, a mudança de perfil da classe trabalhadora e, principalmente, a revolução tecnológica[52] tem-se inovado as formas e métodos de comunicação, interagindo também na esfera sindical, haja vista, que os sindicatos interagiram com destaque na comunicação organizacional e contrataram jornalistas experientes que desenvolveram perfis tecnológicos[53] das instituições, ampliando presença nas redes sociais digitais, estabelecendo um diálogo direto e eficaz com seus associados.

> Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a interação se dissocia do ambiente físico, de tal maneira que os indivíduos podem interagir uns com os outros, ainda que não partilhem do mesmo ambiente espaço temporal. O uso dos meios de comunicação proporciona assim novas formas de interação que se estendem no espaço (e talvez no tempo), e que oferecem um leque de características que as diferenciam das interações face a face. O uso dos meios de comunicação proporciona também novas formas de "ação à distância" que permitem que indivíduos dirijam suas ações para outros, dispersos no espaço e no tempo, como também responderem a ações e acontecimentos ocorridos em ambientes distantes (THOMPSON, 2011, p. 119-120).

Nesse contexto, a análise das informações provenientes de pesquisas, tem que ser adequada e proporcional à exploração dos dados em toda sua riqueza e possibilidades, para

---

[52] A partir da segunda metade do século XX, inicia-se uma nova fase de processos tecnológicos. A Revolução Tecnológica, pode-se ser considerada como a integração da ciência à tecnologia e produção.
O uso de novas tecnologias na produção e na fabricação de novos produtos a serem consumidos pela sociedade, seja na indústria, agricultura, comércio em serviços do dia-a-dia de forma positiva ou negativa.

[53] Conjunto de características ou competências necessárias ao desempenho de uma atividade, cargo ou função ligadas a instrumentos tecnológicos e digitais.

que por meio das respostas coletadas, possa a Instituição Sindical ampliar a comunicação pelas redes virtuais dos filiados como agente multiplicador da informação, e formador de opinião no estabelecimento da interação entre emissor e receptor, concluindo assim o processo comunicacional, justificado por Roman Jackobson (apud OLIVEIRA, 2005, p. 32) como "uma relação bidirecional entre os polos emissor e receptor, articulado em três eixos: relação entre os protagonistas do processo comunicacional, mensagem com o código simbólico da expressão e contexto sócio histórico onde o contato se realiza".

Mediante ao atual cenário de compartilhamento de ideias, as mídias sociais digitais desempenham papel de extrema importância na comunicação social. A expansão de uma nova geração de direitos, na qual se inclui o acesso universal à informática, à difusão de conceitos, crenças e fronteiras por meio das redes, possibilitam a entrada permanente ao ciberespaço[54] do indivíduo que se comunica.

De acordo com Martin-Barbero (2008), essas mídias buscam de modo crescente, atingir outras esferas e intervir em distintos âmbitos, ancorados em projetos e agendas mais amplos. Para Manuel Castells (1999), as redes são configuradas como grandes organizações sociais da modernidade gerando maior divulgação e propagação de informação como fonte principal de poder e produtividade.

As novas tecnologias de Informação e Comunicação têm revolucionado a sociedade com a quebra de paradigmas, que segundo Koçouski (2013), se estabelece por conta da troca de experiências adquiridas pelo conhecimento e práticas políticas nas diversas formas de socialização do ser humano.

A partir da linguagem e códigos específicos de aplicativos e das redes sociais, usuários interagem. Esses interlocutores que no advento da Internet, eram apenas consumidores da notícia, passam a criar uma militância *on-line*[55], com a disponibilidade de variar nas formas de expressões da vida, tornando a comunicação onipresente no espaço emissor/receptor (MORAES, 2000, p. 16). Dessa forma, para que a ação de um setor seja eficaz e completa, deve a comunicação passar pela interação nas relações virtuais, no processo de divulgação de notícias por meio das redes sociais.

A rede social digital facilita o relacionamento entre pessoas e entidades, ampliando sua interatividade, a partir do momento que se cria uma conexão, por meio de suas páginas virtuais de comunicação.

---

[54] Termo que foi idealizado por William Gibson, em 1984, no livro Neuromancer, referindo-se a um espaço virtual composto por cada computador e usuário conectados em uma rede mundial. Disponível em: https://www.infoescola.com/internet/ciberespaco/.

[55] Um dispositivo conectado a uma rede ou a um sistema de comunicações.

> Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *Feeds* de notícias (FACEBOOK, 2018, p. 1).

A eficiência do trabalho transmitido pelas redes sociais, concretiza-se na facilidade da comunicação diária. A possibilidade de compartilhar informações, em tempo real[56], é um dos atrativos da internet. Ao relacionar-se em rede, o usuário dispõe de inúmeras possibilidades, como a troca interativa, o compartilhamento de informações, além da comunicação ágil e direta.

> Ao alterar as condições espaço temporais da comunicação, o uso dos meios técnicos também altera as condições de espaço e de tempo sob as quais os indivíduos exercem o poder; tornam-se capazes de agir e interagir à distância; podem intervir e influenciar no curso dos acontecimentos mais distantes no espaço e no tempo (THOMPSON, 2011, p. 61).

A todo instante, nas redes sociais, usuários publicam textos, fotos e vídeos para informar, opinar e compartilhar ideias. O imediatismo no processo de comunicação gera empoderamento[57] e reações, impactando mudanças no comportamento social[58] do indivíduo tanto para o positivismo, quanto para o negativismo.

Ao analisar os impactos positivos, com relação à ressonância das informações por meio das redes sociais digitais, Matos (2009) avalia que, a comunicação potencializada em rede não só articula o aprofundamento reflexivo de conversas informais, mas incentiva práticas de participação cívicas, colaborando com o aumento no número de debates críticos entre os mais diversos grupos sociais. A autora salienta ainda, que o capital comunicacional está relacionado com uma referência de Silván (1999) chamando atenção para três tipos de "bens coletivos" presentes em comunidades cívicas que também podem estar atreladas às comunidades virtuais: "capital social de redes, capital de conhecimento e capital comunicacional, definido como apoio psicológico relacionado aos atores sociais que partilham desafios e conquistas dentro de um quadro comum de entendimento" (MATOS, 2009, p. 210).

Com o avanço tecnológico, as mídias sociais digitais, tornaram-se importantes canais para a divulgação de informações e um espaço de relacionamento e compartilhamento entre

---

[56] Tempo real é uma expressão que se refere a sistemas em que o tempo de execução de uma determinada tarefa é rígido independente da carga do sistema. O tempo de execução de uma operação pode ser curto ou não. O que importa para este tipo de sistema é que a tarefa seja executada.

[57] Refere ao ato de dar ou conceder poder para si próprio ou para outrem.

[58] É aquele direcionado à interação e relacionamento com outros da mesma espécie. A predação não pode ser considerada como comportamento social, já que é direcionada entre espécies diferentes.

indivíduos nos mais variados tempo e espaço, onde as pessoas expõem seu cotidiano. De acordo com Pinto e Cardoso (2017), a sociedade globalizada por meio da rede, contempla novas formas de conhecimento de cidadania e intervenção pública, devido à aprendizagem que tem se tornado cada vez mais coletiva. Segundo os autores, o mundo da cibercultura torna o indivíduo, não apenas expectador ou receptor, mas protagonista, em constante movimento, evoluindo de uma situação estática de dependência cultural para a autonomia no desenvolvimento intelectual. Com isso, o cidadão interage em rede criando conteúdos que ele mesmo, ou seu grupo, consomem tornando-se indivíduos ansiosos por experiências coletivas e intervenções proativas na sociedade.

No entanto, essa troca interativa de informações e opiniões, com mudanças de valores e costumes, também pode ser visualizada como aspecto negativo à sociedade, à medida que desrespeita o direito fundamental à democracia e interfere na liberdade de expressão do indivíduo, tolhendo seu livre arbítrio ao pensamento. As desvantagens para o uso das redes sociais digitais podem ser o uso excessivo e a forma inadequada como são utilizadas. Também chama a atenção, a influência na produtividade do trabalho e como tem virado rotina, ser palco para manifestações de caráter ofensivo, preconceituoso e discriminatório, onde indivíduos cientes da impunidade se utilizam das redes para expressar todo o tipo de agressão contra determinados grupos de crenças diferentes, variando da política à religião.

De acordo com Calligaris (2017), o ódio e a violência tornam-se dimensão pública por meio das redes sociais, pois de alguma forma, interagem e interferem na vida das pessoas. Segundo ele, os indivíduos deveriam ter conhecimento e limites claros ao espaço destinado à liberdade de expressão e o espaço privado ao direito de opinião. Para Calligaris (2017), a relação entre ambas é tênue e quando a manifestação se torna uma ameaça, deveria receber atenção especial da polícia e do poder judiciário.

A displicência e facilidade com que se publica informações nas redes sociais digitais são consequências, em muitos casos, de atitudes impulsivas, sem reflexão e conhecimento inadequado sobre o conteúdo ou veracidade da notícia que está sendo postada, mas principalmente, sem a consciência do impacto que aquela informação ou posicionamento causará à sociedade. De acordo com Mauro Segura, diretor de Marketing da IBM.

> A sequência de comentários nos posts cria grupos com opiniões divergentes, não havendo clima saudável para conversa. [...] Os comentários que mais incomodam são os simplistas, radicais, que não deixam espaço para debate, apenas mostram revolta e intolerância. Essa banalização da intolerância radical e da grosseria fortuita está crescendo É preciso que as pessoas tenham consciência de que esses ambientes digitais sociais são praças públicas, onde convivemos e interagimos em grupo. Respeitar o espaço

> dos outros, ser polido e respeitoso faz parte de qualquer ambiente social (SEGURA, 2017, p. 1).

No entanto, a interação é refletida no ciberespaço com as diversas participações sociais, onde a utilização das novas tecnologias exerce poder sobre a vida das pessoas, embora o instrumento, avaliado apenas como equipamento, não ofereça riscos como evidenciado por Manuel Castells (2011, p. 94) "a tecnologia não é boa, nem má e também não é neutra", avaliando que o sistema de comunicação em rede não é fechado, mas sim aberto à evolução; tornando-se abrangente e adaptável na relação do indivíduo com o mundo.

Apesar de aproximar pessoas de uma mesma corrente pensante, as perspectivas relacionadas às redes sociais e os movimentos por elas gerados, podem ser caracterizados como frágeis, não obtendo vínculos necessários para mudanças políticas radicais, haja vista, que o comprometimento de determinadas ações não geram continuidade, pelo menos num curto espaço de tempo, na mudança do comportamento social, impedindo assim, o uso político eficaz para aqueles que buscam a democratização da sociedade (SOUZA; CAJANIGO, 2014).

A reflexão sobre a utilização crítica das redes sociais digitais se faz necessária, para que os impactos por ela gerados não causem danos sociais maiores do que os vividos, atualmente, no sistema capitalista, com excessiva valorização do poder econômico e desvalorização do ser social.

De acordo com Souza e Costa (2017), as redes sociais digitais têm modificado o relacionamento entre as pessoas e consequentemente com a sociedade e a política, fazendo parte do atual cotidiano. Segundo eles, para que as redes sociais sejam caracterizadas com potencial positivo e proveitoso, devem ser utilizadas com o intuito de aproximar indivíduos e redemocratizar a atuação participativa.

A utilização da rede social como forma de traçar um caminho de conscientização e politização, deve estar aliada ao empoderamento do indivíduo na transformação do meio em que vive; tornando-se um influenciador digital. No entanto, a utilização desse poder deve ser moderada com vistas ao respeito e dignidade do ser humano, valorizando o livre arbítrio na conduta de seu pensamento e ação perante o mundo. A utilização das redes na sociedade e na política, deve gerar experiências positivas como um meio de colocar em prática a nova realidade virtual e social, pensada e programada para que os meios de comunicação hegemônicos possam ser contestados. Dessa forma, a atuação da militância *on-line* pode interferir diretamente na estrutura social real, para que ganhos comportamentais possam tornar-se irreversíveis aos cidadãos do futuro.

4 A IMPRENSA SINDICAL NA LUTA CONTRA A HEGEMONIA

O jornalismo sindical pode ser identificado, já à primeira vista, por sua defesa aos direitos trabalhistas na divulgação dos fatos e interpretação da notícia, bem como, na análise de conteúdo junto à propagação da informação e ênfase no processo de conscientização advinda da experiência adquirida pela classe trabalhadora. De acordo com Giannotti (1988), o objetivo do jornal sindical é transmitir as informações da categoria, com conteúdo e análise dos fatos, a um número cada vez maior de pessoas, para que esses indivíduos sejam replicadores das notícias em busca de conscientização social.

Ao contrário da imprensa hegemônica, que tenta se travestir de imparcial e apartidária, como evidencia José (1996, p. 8) "a imprensa continua sólida na sua posição de camuflar suas opções políticas tão evidentes, sob o manto sagrado daquilo que ela arbitrariamente qualifica como notícia, sob a postura de quem apenas cobre os acontecimentos", a imprensa sindical é objetiva, posicionando-se claramente sobre o lado de atuação. Cada jornal tem o objetivo prioritário de atuar e defender uma categoria específica. Neste segmento não existe neutralidade ou equidistância. "Por exemplo, mesmo em se tratando de uma publicação periódica, o tratamento da notícia tem um caráter processual, recuperando e analisando os fatos" (FERREIRA, 1988, p. 20-21).

A classe dominante no País pode expressar suas ideias e valores à sociedade pelos meios de comunicação; à medida que são os donos do poder e em sua maioria detentores dos veículos informativos. De acordo com Thompson (2011), ao lado do poder político, coercitivo e econômico, instituiu-se a dimensão do poder simbólico, exercido pelos meios de comunicação de massa. O pensamento e o discurso hegemônicos apenas variam, alterando e atualizando o estoque de imagens. No entanto, continuam reiterando o senso comum que permeia a sociedade e constitui o código imediato de explicação e interpretação da realidade, sendo validado para todos. Dessa forma, facilita o persuadir e o convencer, pois os interlocutores estão identificados com os conteúdos que apregoam. Segundo Jose (1996), a imprensa dominante nunca admite ter lado, preferência ou partido, no entanto ela os tem. Os veículos de comunicação sabem de qual lado estão, tomam partido, politizam suas ações e têm consciência disso.

Por sua vez, para a classe dominada, é imensa a dificuldade em exprimir suas ideias e conceitos, à medida que o pensamento e o discurso são forçados a realizar quatro trabalhos sucessivos e, às vezes, até simultâneos: desmontar senso comum social; prática da realidade e da verdade; convencimento da sociedade – com comprovação – sobre os ideais manipuladores

da classe hegemônica e se reelaborar por meio de um discurso inovador, capaz de transformar o interlocutor em parceiro na mudança do que está sendo criticado (ABRAMO, 2018). Oliveira (2018, p. 1) complementa: “Um jornalismo emancipatório é, então, a reconstrução do discurso midiático a partir da superação das dinâmicas de opressão em todas as suas vertentes”.

Dessa forma, enquanto para o lado dominante basta reproduzir o senso comum produzido por si próprio, para o lado dominado, cabe o trabalho da prática e do pensamento crítico, da reflexão sobre o sentido das ações sociais e a abertura do campo histórico das transformações do existente (CHAUÍ, 2006).

Apesar da importância do informativo sindical junto à categoria, devido ao conteúdo que tem como desejo gerar consciência de classe[59] e, por consequência, promoção de autonomia na compreensão e tomada de decisão, muitos trabalhadores, não tomam conhecimento das informações contidas no periódico. De modo geral, quem cria expectativas com relação ao boletim produzido é a direção do sindicato e os profissionais envolvidos no trabalho, como jornalistas, fotógrafos, designers gráficos e outros que atuam nos departamentos de comunicação sindical. Segundo Ferreira (1988, p. 5), “apesar de reconhecer-se como representante dos trabalhadores, sabe-se que tais publicações são produzidas por indivíduos socialmente não pertencentes àquela classe social”, o que pode gerar conflitos e falhas na comunicação entre as partes, devido à utilização de uma linguagem inapropriada. Num artigo de 1922, intitulado “O jornal e seu leitor”, Leon Trotski[60] (apud GIANNOTTI, 1988, p. 85) aborda a importância de um jornal destinado aos operários ter uma linguagem compreensível para a categoria. Segundo ele, alguns escritores não sabem escrever de modo claro e objetivo para os trabalhadores. “Nem todos os nossos jovens escritores propagandistas sabem escrever de modo a ser compreendidos. Talvez porque não tiveram que rasgar caminho através da dura carapaça do obscurantismo e da ignorância”. Portanto, segundo Giannotti (1988), antes de dedicar-se ao trabalho da escrita na esfera sindical, o jornalista tem que ouvir e entender esse vocabulário, para depois redigir textos e artigos numa linguagem acessível à classe trabalhadora.

4.1 Texto objetivo

[59] É um conceito filosófico utilizado nas ciências sociais e na teoria política, especialmente no âmbito do marxismo, para designar as crenças e atitudes de uma pessoa a respeito de sua classe social ou condição econômica, inclusive quanto aos interesses e à estrutura de sua classe social.

[60] Intelectual marxista e revolucionário bolchevique, organizador do Exército Vermelho e, após a morte de Lenin, rival de Stalin na disputa pela hegemonia do Partido Comunista da União Soviética.

No exercício do jornalismo, o profissional deve escrever de forma clara e objetiva para atrair a atenção do leitor. De acordo com Souza (2010), a objetividade e clareza nas informações são fundamentais para um texto jornalístico. O profissional deve evitar preciosismo e um texto rebuscado. A linguagem utilizada tem mais proximidade à forma coloquial[61] do que a linguagem oficial, que usa termos técnicos para melhor compreensão do texto. Boa parte dos jornalistas opta pela simplicidade da escrita. No entanto, a linguagem utilizada pode também ser específica e voltada ao entendimento de um público, sendo determinante a formação, usos e costumes econômicos, políticos, sociais e culturais direcionados à parcela a que se destina o texto, mas sempre ressalvando que, apesar da segmentação, a linguagem deve ser compreensível. De acordo com Nunes (2018), a norma culta, com palavras atípicas na segmentação, pode ser utilizada para que o texto seja elegante. No entanto, o jornalista deve evitar que o conteúdo seja dificultoso e incompreensível ao entendimento do público-alvo.

Os termos 'juridiquês[62] e sindicalês'[63] remetem; a linguagens de difícil compreensão, sendo utilizados no meio jurídico e sindical, respectivamente; e, em muitos casos, comprometem o entendimento do texto junto ao público que não faz parte desse universo. O profissional de comunicação, especificamente o jornalista que trabalha com a palavra oral e escrita, deve atentar ao fato de que a mensagem, de modo particular – a sindical – serve para conscientizar, organizar e levar a categoria à ação, sendo fundamental o questionamento sobre para quê, ela (comunicação) serve (SINTRAJUD, 2018).

De acordo com informações obtidas junto à assessoria de imprensa da Central Única dos Trabalhadores, a comunicação sindical atingiu seu apogeu no Brasil entre os anos de 1980 e 2002, com tiragens recordes – impressas. Em 1992, somaram-se 30 milhões de publicações regulares por mês e seis jornais sindicais diários, sendo destacados os boletins dos sindicatos dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema, Bancários de São Paulo, Servidores Públicos de São Paulo, Metroviários de São Paulo, Químicos do ABC e Apeoesp[64]; todos filiados à CUT, sendo os que mais investiam sistematicamente em comunicação (CUT, 2018).

4.2 As estratégias de Marketing na Comunicação Sindical de Interesse Público

[61] Linguagem informal e cotidiana que utilizamos em situações informais, por exemplo, na conversa.
[62] Neologismo - utilização de palavras novas - em voga no Brasil para designar o uso desnecessário e excessivo do jargão jurídico e de termos técnicos de Direito.
[63] Palavras utilizadas no meio sindical que podem ter significados diferentes aos do original.
[64] Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo.

O pensamento estratégico forma-se por meio do questionamento crítico primário, formulado a partir de experiências cotidianas. No desenvolvimento das relações; metas e caminhos são traçados para atingir objetivos. Diante da necessidade de preencher lacunas e satisfazer desejos, depara-se com o conceito de marketing vindo ao encontro dos fundamentos ideológicos do capitalismo que por definição, podem contemplar até mesmo os anseios do socialismo e comunismo, que não compactuam com seus métodos e estratégias, mas que também são atingidos com o benefício, ou malefício – visão subjetiva – que o marketing traz à sociedade. "É o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros" (KOTLER, 2011, p. 32).

Partindo-se do propósito de marketing em atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores, aponta-se para o planejamento do mesmo, que corresponde à gênese do raciocínio, das discussões, das intenções e intervenções na conquista de metas. De acordo com Churchill e Peter (2012), o planejamento de marketing e as estratégias por ele desenvolvidas são determinantes para que os objetivos definidos possam ser alcançados, diminuindo assim, as possibilidades de cometer erros.

Tal processo passa por diversas etapas, envolvendo todos os setores da organização que atuam de formas variáveis em diferentes frentes, mas num mesmo plano estratégico, norteado pela troca de valores na obtenção do resultado almejado. Um planejamento de marketing proporciona às instituições, sejam elas, públicas ou privadas, com expectativas rentáveis ou não, o desenvolvimento de atividades que levam ao cumprimento de uma missão organizacional clara, que possibilite o alcance do objetivo traçado. De acordo com Skabel (2005), as necessidades, desejos e atitudes do público alvo, devem ser o foco na centralidade das informações e conteúdo, a medida que são determinantes no trabalho de localizar, atrair, servir e satisfazer os desejos do cliente – consumidor.

De acordo com o artigo 100 da Constituição Federal, “O interesse público primário é o verdadeiro interesse a que se destina a Administração Pública, pois este alcança o interesse da coletividade e possui supremacia sobre o particular” (BRASIL, 1988). No entanto, esse conceito está diretamente relacionado ao interesse público pelo viés da Administração Pública e não pela abrangência coletiva da sociedade. Diversas análises e conceitos variam em relação à metodologia, o que dificulta o entendimento singular em se definir interesse público, divergido por vários juristas. Essa imprecisão pode ser analisada pela dificuldade em separar a ideia de **público** de **oficial**, além da perspectiva subjetiva. Assim, alguns magistrados e acadêmicos buscam estabelecer critérios para delimitar esse alcance.

De acordo com o jurista brasileiro e professor emérito da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, Dalmo Dallari (2005), alguns critérios são amplamente aceitos, para a identificação do que seria interesse público, são eles: aquilo que o povo quer ver preservado, devido um conjunto de valores anteriores e para isso haveria amplos debates políticos e pela sua análise no caso concreto, em um contexto específico, sendo de fácil constatação perceber o interesse público. Quem compactua com a visão de Dallari é o também jurista Bandeira de Mello (1998), afirmando que o interesse público pode ser conceituado como resultado dos interesses que os indivíduos têm sendo membros sociais pelo simples fato de o serem.

Já Griffith (1997), cientista político americano, indica três métodos para definir o interesse público, são eles:

Quadro 7 - Métodos de Interesse público

Legalista: utilizado pelos positivistas, que conceituam a palavra público ligada a percepção de procedimento, assim tudo que seguisse um procedimento legítimo atenderia ao interesse público.
Economista: para os economistas a “livre opção do consumidor” seria um interesse público que o estado deveria perseguir.
Sociólogo: nesse caso, interesse público, deveria ser analisado em relação à sociedade, ao momento histórico e o conjunto de valores.

Fonte: elaborado pelo autor deste trabalho

No entanto, quando versamos sobre marketing, percebemos que, independente da definição ou conceito de interesse público, a comunicação efetiva-se pelo mesmo viés que aplica-se o conceito de marketing; uma forma de conceber as relações de troca (identificar, criar, desenvolver e servir), possibilitando a satisfação do consumidor/receptor, a escolha e a qualidade de vida. O marketing estuda os mecanismos que regem as relações de troca (bens, serviços ou ideias) e pretende que o resultado de uma relação seja uma transação satisfatória para as partes que participam no processo. Portanto, seja no interesse privado ou público, o objetivo é atender uma necessidade latente ou evidente.

Ao afirmar que a esfera pública é uma rede adequada para a informação de conteúdos com opiniões e posicionamentos, Habermas (1997) apud Lock (2014) explicita que o processo comunicativo é baseado em posturas opinativas, por meio dos produtos de comunicação. Todavia, apesar da constante evolução tecnológica, apresentando um leque diversificado de meios e formas de comunicação, ainda são constatados problemas que

impedem a realização de uma comunicação eficiente, por falta, falhas e até mesmo excesso de informações.

4.2.1 O marketing interagindo no terceiro setor

Pode-se repensar atividades que são reguladas e destinadas ao serviço e bem-estar de um público específico, o que se limita a interesse “do público” contrapondo-se às atividades de interesse “público”. No entanto, muitas delas estão correlacionadas e interagem no bem-estar comum. Por exemplo, o marketing voltado ao interesse de uma categoria pode estar diretamente relacionado ao interesse público, pois quando destinado ao setor específico, gera impacto na sociedade e se transforma em interesse coletivo. De acordo com Oliveira (2013), a comunicação de interesse público deve ouvir as demandas, promover o debate, assegurando a relação social e o acompanhamento às possíveis mudanças provocadas pela conscientização do pensamento. Segundo ela, a comunicação de interesse público relaciona-se com os interesses das instituições privadas, à medida que geram impactos na sociedade.

Figura 8 - Marketing Sindical

Fonte: https://pt.slideshare.net/NossaCausa/planejamento-de-marketing-para-o-terceiro-setor

Entidades que trabalham em benefício de terceiros não objetivando o lucro têm se destacado, por meio da filantropia. Profissionais de diversos setores, entre eles, a comunicação, destinam suas formações e conhecimentos na contribuição de conquistas sociais. As estratégias e ferramentas de marketing ganham espaço em organizações do terceiro setor, na conquista de novos adeptos para sua sustentabilidade e desenvolvimento, com uma metodologia de trabalho utilizada a serviço das ideias, atitudes e práticas voltadas para a transformação social.

Agregar valor à Instituição e dar credibilidade às suas ações, por meio do comprometimento e transparência das informações, são fundamentais para as atividades de marketing promovidas no terceiro setor. Segundo Kotler e Andreasen (2012), embora haja

valores diferenciados entre os setores, as atividades de marketing em organizações privadas sem fins lucrativos são, em sua essência, semelhantes às do marketing tradicional. Elas ocorrem quando a organização direciona seus objetivos no público-alvo.

Mediante a propagação de ideias e da promoção de novas atitudes, o marketing no terceiro setor permite um novo olhar sobre os problemas sociais, possibilitando assim que todos reconheçam a necessidade de uma reação propositiva frente à promoção, defesa e garantia de direitos do ser humano. As ferramentas utilizadas são apenas instrumentos que ajudam no reconhecimento social da organização abrindo portas e gerando recursos na sustentabilidade. Agregar valor à Instituição e dar credibilidade às suas ações, por meio do comprometimento e transparência das informações, são fundamentais para as atividades de marketing promovidas no terceiro setor.

4.2.2 Planejamento de Marketing na Esfera Sindical

Estimular ações de cidadania despertando os trabalhadores para a importância da organização sindical, na construção de uma consciência crítica com o fortalecimento das bases sociais democráticas. Esse é o princípio básico na construção da identidade trabalhista e a esfera sindical, gerando impacto na transformação da sociedade, empoderando os mais frágeis e diminuindo os efeitos da pirâmide social.

De acordo com Queiroz (2017), o movimento sindical é um exemplo de superação mundial, passando por diversas fases; desde a criminalização de suas manifestações e protestos, ao reconhecimento oficial por parte do estado, com proteção em lei do direito de organização, o que particularmente no Brasil, volta a ser ameaçado, podendo até ser criminalizado.

Para que o associado compreenda a importância das ações do sindicato em defesa de seus direitos, é preciso que a entidade se comunique com a categoria, não somente informando, mas desenvolvendo uma relação interativa.

Bem como em todos os setores, sejam eles privados ou públicos, os princípios de marketing podem ser utilizados para atender às necessidades de seus consumidores, usuários ou cidadãos. No movimento sindical, essa prática não é diferente, já que existe a relação de consumo, objetivando atender às necessidades da categoria, sendo praticado o composto de marketing: produto, preço, praça, promoção, pessoas, evidências físicas e processos, efetivando-se assim suas ações com destaque para a comunicação sindical.

Nesse processo, advindo do planejamento de marketing, o sindicato deve destacar que a classe trabalhadora precisa ser participativa, pois, em uma assembleia, por exemplo, um número baixo de representantes diminui a força das reivindicações. “O convencimento de milhões só será alcançado com uma comunicação que convença e arraste as massas atrás de um objetivo, de uma meta, seja de um programa de partido, ou das propostas de um movimento ou de um sindicato” (GIANNOTTI, 2014, p. 21).

Entre os diversos setores; como foco o sindical, não priorizar a comunicação significa: não ter um canal aberto à informação, sindicalização, participação e envolvimento do associado. Portanto, um planejamento eficaz – marketing comunicacional – se faz necessário para sinalizar o caminho até o associado; utilizando todas as ferramentas informativas na divulgação de ações, benefícios, assembleias, bem como, na manutenção do contato constante com a categoria. Fidelizar o sócio é vital para a entidade sindical, que precisa reestruturar-se, devido à nova legislação trabalhista, aprovada com o objetivo de flexibilizar a relação capital – trabalho e retirar dos sindicatos, a legitimidade representativa da classe trabalhadora (SINDICATO, 2017).

4.2.3 A linguagem no conteúdo sindical

A linguagem pode ser definida como um sistema organizado de sinais que serve como meio de comunicação entre os indivíduos. No entanto, quando a citamos, logo pensa-se em linguagem escrita e verbal; aquela capacidade humana ligada ao pensamento que é concretizada numa determinada língua e se manifesta por palavras. De acordo com Rodrigues (S.d.), o texto nas civilizações orais é predominantemente vertical, associativo, tende a reproduzir uma visão de mundo, simbólica e mítica, de modo a garantir às relações sociais sempre problemáticas, uma força indiscutível e legítima.

Contudo, além da expressão oral e escrita, há outras formas de linguagem no processo de comunicação. Tanto a linguagem verbal quanto a não verbal[65] expressam sentidos e, para isso, utilizam-se de signos, constituídos de sons, formas, cores, gestos etc. (MEIRA, 2010).

No universo sindical, a linguagem, assim como em outros segmentos, é fundamental para o entendimento e a comunicação entre os indivíduos. O público-alvo do Jornalismo Sindical são os trabalhadores, que segundo relatório da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), em sua maioria, não possuem curso universitário. De

[65] Linguagem não verbal – utiliza-se dos signos visuais para ser efetivada.

acordo com dados do documento "*Education at a Glanc"* divulgados em setembro de 2017, mais da metade dos adultos brasileiros, entre 25 e 64 anos, não chegam a frequentar o Ensino Médio (51%) e 17% da população não tinham concluído o Ensino Básico. O relatório revela ainda, que apenas 15% dos estudantes brasileiros entre 25 e 34 anos estão cursando o Ensino Superior no País (AGÊNCIA BRASIL, 2017).

No entanto, os números mencionados não se aplicam ao SINPRO ABC, haja vista que o sindicato é formado por docentes, sendo exigido que o sócio tenha, ou tenha tido, vínculo empregatício como professor em uma instituição particular de ensino; implicando necessariamente que o filiado seja formado no Ensino Superior.

O nível de escolaridade dos associados é determinante para a comunicação sindical, tendo em vista que os textos, tamanho dos artigos, formato do jornal, características de apresentação e, sobretudo a linguagem, são específicos para cada categoria.

> Fazer jornal para os engenheiros do Rio de Janeiro é totalmente diferente de fazê-lo para os trabalhadores civis nas Forças Armadas por exemplo. Fazer jornal para os professores da UFF é totalmente diferente de fazê-lo para quem não compra o jornal nunca e é a clássica vítima da rede Globo. Uma coisa é fazer um jornal para um jovem conectado à Internet, durante 24 horas por dia. Outra é fazê-lo para um trabalhador que nunca ligou um computador (SANTIAGO, 2018, p. 1).

4.3 O impresso como fonte básica de informação

Com o início da industrialização no Brasil, o único instrumento que aproximava a comunicação entre os operários, além da voz e do contato pessoal, era a imprensa. Com isso registrou-se um grande número de jornais segmentados para formalizar as notícias e informações de interesse da classe trabalhadora. De acordo com Bezerra (2011), o primeiro jornal de massas que surgiu no Brasil – A Nação – foi em janeiro de 1927. Segundo ele, a publicação era orientada pelo Partido Comunista Brasileiro e obtinha grande prestígio junto à população. No entanto, de acordo com Ferreira (1988), o jornal mais antigo considerado como resultado da luta e imprensa operária no Brasil aparece 80 anos antes; registrado em 1847, com o nome de 'O Proletário', fundado e editado por um grupo de intelectuais do Recife, Pernambuco.

Após a fundação do Partido Comunista Brasileiro, em 1922, nasceram também novos jornais e revistas a serviço da luta e da organização dos trabalhadores, referenciado por Ferreira (1988), como um período de extrema importância para o sindicalismo, modificando de forma determinante a organização operária no Brasil.

Devido a relevância de conteúdo, os jornais impressos se destacaram no universo comunicacional entre os sindicatos e seus associados, bem como com o público em geral. Durante as décadas, de 1980 e 1990, quando a Internet ainda não imperava por excelência no País, os boletins sindicais eram muito utilizados pelos metalúrgicos, bancários, metroviários e professores, entre outras categorias.

4.4 A ampliação da comunicação sindical

Com o crescimento e profissionalização da estrutura de comunicação dos trabalhadores, os sindicatos ampliaram seus produtos para atingir com mais precisão e objetividade as categorias. Segundo Corrêa e Bianchini (2017), além da mídia impressa, a comunicação sindical também investiu na criação de segmentos diferenciados para divulgação da "pauta do dia"[66], com o viés da comunicação de interesse público. De acordo com os autores, diversas publicações foram criadas como boletins e revistas segmentados, além de tevês e rádios corporativos, que assumiram um papel fundamental na comunicação com a categoria, auxiliando assim no processo de conscientização dos associados, não somente em

[66] Tema que deve ser debatido, ou está na ordem do dia.

períodos de campanha salarial, mas também em momentos políticos e sociais relevantes no País. Como afirma Brandão (2006 p.1-2), a comunicação organizacional tem como característica, "tratar a comunicação de forma estratégica e planejada, visando criar relacionamentos com os diversos públicos e construir uma identidade e uma imagem dessas instituições, sejam elas públicas e/ou privadas".

Na década de 1990, o cenário da comunicação sindical não foi diferente. Tanto no segmento de interesse do público específico, quanto na mobilização social; os trabalhadores se uniram para reivindicar melhores salários e condições de trabalho. Dessa forma, os sindicatos se destacaram na comunicação organizacional, contratando profissionais experientes de mercado, que criaram páginas das entidades na Web e redes sociais, estabelecendo assim um diálogo eficaz e direto com seus associados.

> A militância *on-line* vem alargar a teia comunicacional planetária, usufruindo de uma das singularidades do ciberespaço: a capacidade de disponibilizar, em qualquer espaço-tempo, variadas atividades, formas e expressões de vida, esse ciberespaço direciona a comunicação tornando-a onipresente no espaço ocupado pelo receptor/emissor (MORAES, 2000, p. 16).

Nesse processo de vínculo comunicativo entre emissor e receptor, Koçouski (2013, p. 45) relata que: "[...] a comunicação pública nasce da relação que existe entre a comunicação e a política, considerando que o público é aquilo que é de todos e que a política é tida como a arte de construir consensos".

Na relação que se efetiva entre as partes envolvidas, o emissor da notícia, quando reproduz o conteúdo adquirido, processa as informações por meio de seus conceitos pessoais; como sentimentos e impressões. De acordo com Perry e Potter (2013), o autor das informações é o único e total responsável pelo conteúdo transmitido, bem como, pelo tom emocional do discurso. No entanto, ele avalia que o processo do diálogo se repete, à medida que o receptor da notícia acessa as informações e a reproduz, tornando-se um agente participativo dessa teia comunicacional.

Até os dias atuais, a imprensa sindical, continua sendo uma das principais responsáveis pela interlocução entre o sindicato e os trabalhadores. O universo da categoria tem se ampliado com novas técnicas, tecnologias e ferramentas, como apesentam alguns especialistas. Segundo Santiago (2018), o jornalismo sindical não é mais só impresso, ele evoluiu para rádio, TV e Internet, mediante a necessidade em combater a manipulação que os meios de comunicação tradicionais promovem em defesa das classes mais privilegiadas. Para os jornalistas da área e dirigentes sindicais, os *site*s, jornais e outros veículos de comunicação dos sindicatos precisam ampliar sua pauta para além dos assuntos restritos à categoria. De

acordo com Gindre (2015), a comunicação sindical deve tratar o trabalhador como cidadão que tem direito a informação sobre os diversos temas que lhe dizem respeito. Neste contexto, é preciso que os sindicatos discutam assuntos da vida coletiva dos trabalhadores com a categoria, como transporte, educação, saúde, e tantos outros temas, oferecendo contraponto à abordagem da grande mídia.

No processo de evolução da comunicação sindical, a Internet foi uma das grandes responsáveis pela transformação tecnológica e de conteúdo no segmento. Do ponto de vista técnico, a editoração eletrônica permitiu a confecção de jornais atrativos, sendo produzidos com mais rapidez e melhor acabamento, tanto para a confecção de exemplares impressos, quanto para boletins eletrônicos. "Os meios de comunicação têm uma dimensão simbólica irredutível: eles se relacionam com a produção, o armazenamento e a circulação de matérias que são significativos para os indivíduos que os produzem e os recebem" (THOMPSON, 2011, p. 35).

Muitas instituições sindicais tiveram experiências de comunicação bem-sucedidas com programas de rádio, tevê, páginas na Internet e boletins eletrônicos, haja vista, a greve geral de 28 de abril de 2017, convocada pelas centrais sindicais contra as reformas trabalhista[67] e previdenciária[68].

4.5 CUT orienta a base sindical

Uma das experiências bem-sucedidas no movimento dos trabalhadores, foi a greve geral promovida pelas centrais sindicais em 28 de abril de 2017, sendo conclamada oficialmente um mês antes; em 27 de março. As entidades divulgaram uma nota oficial por meio dos veículos de comunicação dos sindicatos, que também foi noticiada pela mídia comercial institucionalizada.

[67] Reforma trabalhista muda direitos e deveres de trabalhadores e empresas privadas. Disponível em https://www.uol/economia/especiais/a-reforma-trabalhista.htm#as-novas-regras-do-jogo. Acesso em: 15 mar. 2018.

[68] Reforma Previdenciária, é uma reforma estrutural que visa à implementação de medidas legislativas que venham a alterar substantivamente a legislação previdenciária de um país.

Quadro 8 - Comunicado oficial das centrais sindicais

NOTA OFICIAL

Reunidos na tarde desta segunda-feira (27), na sede nacional da União Geral dos Trabalhadores (UGT), em São Paulo, os presidentes das centrais sindicais, dirigentes sindicais analisaram a grave situação política, social e econômica que o país atravessa e decidiram que:

Dia 28 de abril: Vamos parar o Brasil
As centrais sindicais conclamam seus sindicatos filiados para, no dia 28, convocar os trabalhadores a paralisarem suas atividades, como alerta ao governo de que a sociedade e a classe trabalhadora não aceitarão as propostas de reformas da Previdência, Trabalhista e o projeto de Terceirização aprovado pela Câmara, que o governo Temer quer impor ao País.

Em nossa opinião, trata-se do desmonte da Previdência Pública e da retirada dos direitos trabalhistas garantidos pela CLT. Por isso, conclamamos todos, neste dia, a demonstrarem o seu descontentamento, ajudando a paralisar o Brasil.

São Paulo, 27 de março de 2017

Adilson Araújo Presidente da CTB
Antonio Neto Presidente da CSB
José Calixto Ramos Presidente da Nova Central
Paulo Pereira da Silva (Paulinho) Presidente da Força Sindical
Ricardo Patah Presidente da UGT
Vagner Freitas Presidente da CUT
Edson Carneiro (Índio) Secretário Geral Intersindical
Luiz Carlos Prates (Mancha) Secretaria Nacional da CSP-Conlutas
Ubiraci Dantas de Oliveira (Bira) Presidente da CGTB

Fonte: www.cut.org.br/seeb

Desde a deflagração do movimento, a secretaria de comunicação da CUT Nacional emitiu 61 destaques no *site* oficial da central, entre os dias 27/03/2017 – data em que foi divulgada a nota oficial convocando a população para a greve geral e 05/05/2017 – data do balanço oficial realizado pela organização do movimento – com materiais explicativos e didáticos sobre as reformas da previdência e trabalhista. As notícias divulgadas tinham o objetivo de abastecer os sindicados com informações e conteúdo para o trabalho de conscientização dos profissionais e das categorias, sobre os prejuízos futuros que a aprovação de tais reformas acarretaria aos trabalhadores.

Seguindo as orientações das centrais sindicais contra a retirada dos direitos trabalhistas, o SINPRO ABC também intensificou a divulgação de notícias em defesa das conquistas garantidas pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), e convocou os professores da rede particular de ensino do ABC a participarem da greve geral que seria realizada no dia 28/04/2017, por “Nenhum direito a menos”, conforme analisa Queiroz (2017) afirmando que o movimento sindical foi uma das maiores conquistas da civilização moderna, à medida que, promove a distribuição de renda e combate à desigualdade social, dentro do próprio sistema capitalista, por meio da democracia.

Por meio de seus canais de comunicação (Facebook, *Website, E-mail,* Impressos), o SINPRO ABC divulgou reportagens, entrevistas e notas sobre a reforma trabalhista e a reforma da previdência. Desde a data de convocação do movimento proposto pela CUT – 27/03/2017 – a 05/05/2017 – avaliação da greve, o departamento de comunicação do sindicato publicou 26 destaques sobre o assunto, além de boletins impressos, distribuídos em

Instituições de Ensino da rede privada, centros comerciais e terminais rodoviários e ferroviários das cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul.

De acordo com Koçouski (2013), embora o jornalismo seja a área que mais se aproxima do interesse público, em comparação à publicidade e propaganda e relações públicas, nota-se ainda, um hiato na comunicação entre o que é definido como notícia relevante e atraente aos olhos do associado e a informação voltada à consolidação dos direitos e cidadania.

Segundo informações da direção do sindicato dos professores do ABC, 60% dos docentes da rede particular de ensino das cidades de Santo André, São Bernardo do Campo e São Caetano do Sul aderiram à greve geral de 28/04/2018, devido à mobilização promovida pelo SINPRO ABC, por meio das informações e comunicados divulgados na página oficial da entidade na Internet, nas redes sociais digitais e boletins convocando a categoria a participar da greve geral (ABC, 2017). Para a direção da CUT Nacional, o movimento grevista foi vitorioso. De acordo com o presidente da entidade, Vagner Freitas a paralisação do dia 28 de abril de 2017, foi uma das maiores greves trabalhistas realizada no País, sendo comparada ao movimento de 1989, quando 35 milhões de trabalhadores suspenderam suas atividades.

No entanto, apesar de todas as articulações, manifestações e protestos da classe trabalhadora, a reforma trabalhista foi aprovada na Câmara dos deputados em 26 de abril de 2017 por 296 votos favoráveis e 177 contrários e no Senado Federal, a aprovação aconteceu em 11 de julho de 2017 por 50 votos a favor e 26 contra. O projeto foi sancionado pelo presidente, Michel Temer em 13 de julho de 2017, sem vetos, e se transformou em lei (13.467) passando a vigorar no País em 11 de novembro de 2017 - 120 dias após sua publicação no diário oficial da União, representando grandes prejuízos para os trabalhadores, devido a sua permissividade no processo do negociado sobre o legislado, e a flexibilização da Consolidação das Leis do Trabalho (FATO, 2017).

4.6 O movimento sindical e a vitória de Jair Bolsonaro à presidência da República

A construção deste trabalho de mestrado ocorreu nos anos de 2017 e 2018, durante o governo do presidente Michel Temer (PMDB) e a campanha eleitoral que culminou com a vitória de Jair Bolsonaro (PSL) nas eleições (2018) à presidência da república. Dessa forma, as informações e notícias divulgadas pelos veículos de comunicação de massa e pela imprensa sindical do País, influenciaram no conteúdo desta dissertação; haja vista que tanto o governo de Michel Temer, que efetivou o corte dos direitos da classe trabalhadora aprovando a

reforma trabalhista (2017), um dos motivos que originou essa pesquisa, quanto o atual governo de Jair Bolsonaro, que sinaliza (2019) para o aprofundamento das retaliações da CLT, são intitulados, pelo movimento sindical, como extremamente prejudicial aos trabalhadores.

De acordo com Douglas Izzo, presidente da CUT São Paulo, a vitória de Jair Bolsonaro representa uma série de retrocessos ao movimento sindical. Segundo ele, o futuro presidente é fruto de uma classe política extremamente conservadora que não admitiu o empoderamento dos trabalhadores adquirido nos governos anteriores. “As principais conquistas, que atendem às necessidades do povo brasileiro estão em risco, como os direitos trabalhistas e a aposentadoria” (IZZO, 2018)[69]. Nessa análise, o jurista Pedro Serrano aprofunda o debate, atentando que na justificativa de combater uma corrupção superdimensionada pela imprensa hegemônica, os trabalhadores serão os mais prejudicados. "O trabalhador na política de Bolsonaro é visto como inimigo, o culpado de toda a crise econômica. Na visão dele, é o trabalhador que tem que pagar mais pelos prejuízos econômicos e receber menos direitos" (SERRANO, 2018).

Para o presidente do SINPRO ABC, José Jorge Maggio, a maior preocupação dos sindicatos está na proposta da criação de uma nova carteira de trabalho. “Temer privilegia o negociado sobre o legislado e a perda de representatividade dos trabalhadores. No próximo governo, essa relação será aprofundada, com a instituição da carteira verde amarelo em que o trabalhador abre mão de todos os seus direitos” (MAGGIO, 2018)[70].

De acordo com os dirigentes sindicais, o noticiário da campanha eleitoral (2018) divulgado pela imprensa de massa, não foi isento de intervenção política. Segundo eles, a cobertura foi seletiva com o intuito de destruir o que os governos anteriores promoveram junto aos trabalhadores, vislumbrando a reviravolta do poder nas eleições presidenciais. “[...] a população vai sempre estar sujeita a ser mal informada, manipulada, no sentido de que é conduzida a interpretar ou tomar decisões que não se condunam com a realidade” (FORT, 2006 p. 27). Constatando a manipulação dos veículos de comunicação sobre os receptores, Oliveira D. (2018, p. 1) afirma ainda que “no caso do jornalismo, como modalidade de comunicação de massa, a reconstrução da realidade por meio da disseminação de informações pode ocorrer numa perspectiva aderente ao sistema existente ou contrária a ela”.

---

[69] IZZO, Douglas. **Entrevista VIII para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 8 nov. 2018. [Presencial]. Duração: 25:30. Íntegra da transcrição no Apêndice H.

[70] MAGGIO, José Jorge. **Entrevista VI para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 14 nov. 2018 [Presencial]. Duração: 14:43. Íntegra da transcrição no Apêndice F.

De acordo com Pompe (2018)[71], além do noticiário partidarizado dos veículos de comunicação de massa, durante o período da campanha eleitoral, o cidadão brasileiro recebeu em suas redes sociais e aplicativos de mensagens, uma grande quantidade de notícias falsas, com o objetivo de desqualificar imagens e atitudes dos candidatos. Favoráveis ou contrários aos postulantes à presidência da república, muitos indivíduos assumiram um papel de replicador de notícias sem preocupar-se com a veracidade dos conteúdos.

Segundo um levantamento realizado pelo Grupo de Pesquisa em Políticas Públicas para o Acesso à Informação (Gpopai), da Universidade de São Paulo (USP)[72], cerca de 12 milhões de pessoas compartilharam fake news no Brasil em junho de 2017. O levantamento monitorou 500 páginas digitais de conteúdo político falso ou distorcido, sendo o principal impacto, tumultuar o processo pelo qual as pessoas recebem as informações sobre questões de interesse público. De acordo com Figueiras et al. (2018), a notícia falsa é um poderoso instrumento de manipulação. Não é inocente, nem tão pouco inconsciente. "Se há mentiras que levam ao questionamento sobre qual motivação pode estar por trás, outras atendem a interesses bem visíveis".

Para Roni Barbosa, secretário de imprensa da CUT Nacional, o excesso de mentiras divulgadas por meio das redes sociais, tem feito com que os sindicatos questionem os trabalhadores sobre os conteúdos das informações. "O que nós temos dito é que os trabalhadores chequem a fonte da notícia. De onde está vindo; quem disse? É uma fonte confiável? Está num *site* sério; a notícia foi confirmada pelo seu sindicato?" (BARBOSA, 2018). Para ele, é fundamental que os trabalhadores busquem a verdade para não se prenderem em armadilhas encomendadas. De acordo com Barbosa (2018)[73], "esse talvez seja o principal desafio para o futuro da comunicação sindical".

Trabalhar com a verdade é fundamental para todos os segmentos; seja nas redes sociais ou em trabalhos presenciais. Essa é a postura da Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil (CTB). De acordo com Raimunda Gomes, secretária de imprensa e comunicação da CTB, a verdade deve pautar todas as atitudes e relações do cidadão, inclusive nas redes sociais, onde o indivíduo tem uma "certa sensação de segurança e impunidade". Segundo ela, "as redes sociais são muito imediatistas, campo, às vezes, vasto e fértil para a

---

[71] POMPE, Carlos, **Entrevista II para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por: <carlospompe@gmail.com> em: 09 out. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice B.
[72] Disponível em: https://jornal.usp.br/atualidades/fake-news-serao-tema-de-seminario-na-usp/. Acesso em: 15 mar. 2018.
[73] BARBOSA, Roni. **Entrevista IX para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 8 nov. 2018. [Presencial]. Duração: 22:59. Íntegra da transcrição no Apêndice I.

proliferação de ódio. Então temos que ser responsáveis com o que publicamos, presando pela ética no comportamento” (GOMES R, 2018b).

5 A COMUNICAÇÃO SINDICAL NA INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS

Numa sociedade em constante transformação em que conceitos, desejos e valores são mutáveis na contemporaneidade, assumimos um papel vigilante de não apenas expectadores, mas transformadores econômicos, políticos e sociais. No tempo e espaço, nos posicionamos face ao mundo, seja na tomada de decisão que interpela a vontade, seja na falta de representatividade e espontaneidade intuitiva mediante aos fatos que nos circundam.

> Posicionar-se e pensar em face dessas mudanças e desafios ora postos exogenamente nas relações sociais que se estabelecem fora ou dentro da organização, no ambiente familiar, cotidiano ou mesmo no campo social [...] essa mesma realidade aponta como componentes de tais transformações as inovações e mudanças no contexto das relações econômicas e sociais (SPINK; FIGUEIREDO; BRASILINO, 2011, p. 171).

Nesse processo evolutivo na tomada de decisão, a informação é de fundamental importância na teia comunicacional, na geração de riquezas, no exercício do poder e na criação de códigos culturais tornando-se elemento-chave para o desenvolvimento de comunidades e grupos sociais. A capacidade de apropriar-se do processo informativo é parte do capital relacional dos indivíduos e dos grupos existentes, sendo, as transformações obtidas por meio de atores localizados em diversos espaços locais, nacionais e internacionais, já que o ciberespaço[74] não se limita à fronteira institucionalizada, sendo as fronteiras, o tempo e o espaço, desconstruídos pelo ambiente virtual que propicia aos indivíduos o controle público e privado dos tradicionais espaços de comunicação.

A era da informação toma vulto diário na difusão da notícia democratizada, não somente pelo poder dos tradicionais veículos de comunicação - rádio, tevê, jornais e revistas - mas também na descentralização dos informativos, passando pela cultura digital[75], por meio das mídias (*Internet*) e redes sociais digitais. As redes estabelecidas no ambiente virtual tornam as relações e informações ricas no sentido de permitir a troca de conhecimentos e experiências. “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 2000, p. 29).

---

[74] Espaço das comunicações por redes de computação.

[75] Manuel Castells (2002, p.27) define cultura digital em seis tópicos: Habilidade para comunicar ou mesclar qualquer; produto baseado em uma linguagem comum digital; Habilidade para comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa, para poder diluir o processo de interação; Existência de múltiplas modalidades de comunicação; *Interconexão de todas as redes digitalizadas de bases de dados ou a realização do sonho do hipertexto de Nelson com o sistema de armazenamento e recuperação de dados, batizado como Xanadú, em 1965; Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processo de comunicação; Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum. Neste ponto, me refiro às conexões entre cérebros em rede e a mente coletiva.*

Nessa troca de experiências, o emissor versa pelo receptor, sendo empoderado na propagação de conceitos e valores agregados à notícia, com análise pessoal, incrementada por processos educacionais, revelando comportamentos sociais.

Assim como enfatizado por Manuel Castells (1999), a revolução tecnológica da informação se torna a principal ferramenta para a reestruturação socioeconômica, possibilitando a formação de redes com dinamismo e flexibilidade, onde o processo comunicacional é horizontal e não mais vertical. Na reflexão sobre a notícia, o transmissor de conteúdo é aquele que está presente na rede, não somente consumindo informação, mas também adquirindo conhecimentos, que são aplicados na transformação pessoal e social do meio em que se relaciona (NASCIMENTO, 2014).

Por ser tratada como capital, da mesma forma como o humano ou financeiro, a comunicação agrega valores e investimentos para sua ampliação, permitindo retornos e benefícios à sociedade. A metodologia de análise das redes sociais difunde-se rapidamente, contribuindo para a compreensão do capital no desenvolvimento político, econômico e social. Dessa forma, a Internet torna-se um campo vasto e atraente para que a comunicação seja efetivada, devido seus atrativos como: facilidade de busca e acesso, reprodução e disseminação de informação, rapidez e quebra de fronteiras geográficas.

Como esse trabalho destina-se ao discurso sobre “A Comunicação Sindical”, vamos ater-nos às devidas finalidades, sendo a informação e a relação por ela estabelecida com os associados, nosso principal objetivo.

O diálogo desenvolvido pelas organizações sindicais junto às classes representadas é fundamental, haja vista que a comunicação sindical é um instrumento de sensibilização e mobilização, colaborativo para o desenvolvimento de consciência de classe, permitindo assim, a denúncia das adversidades e o acesso a informações de interesse dos representados (SINDICATO, 2015). De acordo com José Roberto Guido Pereira, secretário de comunicação do Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo (APEOESP), a comunicação sindical deve ir além da categoria com informações que reverberem na sociedade. Como exemplo, a APEOESP tem ampliado esse trabalho, por conta da produção de conteúdo com pesquisas sobre violência nas escolas, saúde dos professores e qualidade do ensino, sendo temas que tornam a comunicação de interesse público. “Temos a preocupação de irmos além da categoria, falando para um público mais amplo, criando um diálogo

permanente com os pais, estudantes e sociedade em geral; por isso, mantemos canais na internet, programas de TV e boletins de rádio" (PEREIRA, 2018)[76].

Mediante a esse cenário, comunicar-se com todos os meios disponíveis e falar para milhões (SANTIAGO, 2017), tem sido um dos principais objetivos da comunicação sindical, que tenta reinventar-se diariamente, para comunicar-se com os trabalhadores, estreitando vínculos e relações entre o sindicato e seus associados. No entanto, é de fundamental importância, a direção sindical definir com clareza os objetivos e metas a serem alcançados, para que a comunicação seja eficiente e os instrumentos, na efetivação desse processo, sejam quantitativamente e qualitativamente bem utilizados. Segundo Santiago (2017), a forma e os instrumentos dependem do público alvo e da categoria, "falar com a juventude? *Youtube*, aplicativos e redes sociais. Falar com meia idade? Aplicativos em celulares, redes sociais, rádio e jornal. Aposentados? Aplicativos em celulares e jornal".

Na busca da forma eficiente de comunicar, as mídias sociais digitais estão transformando a maneira com que as organizações se relacionam com as pessoas. A utilização da Internet é massiva e o alcance dessa ferramenta torna a comunicação pluralizada.

> As mídias e redes sociais virtuais se constituem em canais de informação, em ambientes comunicacionais, em pontos de encontro, enfim, em redes e, às vezes, até em comunidades, que facilitaram os relacionamentos (entre os que estão conectados), a articulação entre as pessoas e as ações conjugadas [...] Claro que servem ainda de arena de debate, de difusão, acesso e troca de informação (PERUZZO, 2013, p. 79).

O uso da tecnologia para a comunicação conta com importantes atributos: característica bidirecional – deixa de ser a comunicação de um para todos, passando a ser de todos para todos – interativa – permitindo a participação e a construção coletivas – direta, ágil e de rápida disseminação, contribuindo desse modo, para a construção do poder nas relações de instituições e usuários (SINDICATO, 2015). De acordo com Raimunda Gomes, secretária de imprensa e comunicação da Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil (CTB), a instituição tem forte presença nas redes sociais digitais e muito engajamento dos associados no compartilhamento de informações. "É pelas redes sociais que se dá a grande maioria dos nossos acessos. O WhatsApp, por exemplo, contribuiu muito para essa interação de forma rápida e eficiente. Nossas bases são fundamentais nisso e a taxa de resposta delas é de mais de 80%" (GOMES R, 2018c).

---

[76] PEREIRA, José Roberto Guido. **Entrevista I para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por < Assessor de Imprensa da APEOESP> em 10 out. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice A.

Entender e satisfazer as necessidades da classe que a entidade representa, faz parte do modelo de ação de qualquer sindicato; no entanto muitas organizações ainda mantêm estilos uníssonos de comunicação, não efetivando a troca interativa e por consequência, não ampliando a ressonância das informações. De acordo com Tonnetti (2016), as redes sociais digitais são de extrema importância para as mais diversas entidades representativas, haja vista que se tornam espaços de projeção, ampliando influências e propagando discursos.

Com base no explicitado, é necessário para as entidades quebrarem o paradigma da comunicação unidirecional, e a melhor forma de fazê-lo, é através da correta utilização da comunicação via internet e mídias sociais digitais, sendo "a difusão de informações, uma forma de democratizar o acesso ao conhecimento e a integração de um conjunto maior de cidadãos no fluxo de informações" (OLIVEIRA, 2005, p. 12).

Na criação de uma mídia social como canal de comunicação entre o sindicato e seus associados, a instituição posiciona-se, não somente como emissor de informação, mas também como ouvinte-receptor da reverberação que a notícia emitida provoca no indivíduo. De acordo com jornalistas especializados, Sindicato (2017), a comunicação torna-se uma via de mão dupla promovendo, além de uma estratégia na coleta de informações, interatividade, engajamento, confiabilidade e transparência no setor, identificando com mais rapidez suas necessidades.

5.1 As redes sociais digitais ampliam a democratização das informações

Inseridas num contexto mundial, as redes sociais digitais são importantes ferramentas de marketing para comunicação, informação e trocas interativas. De acordo com estudos realizados pela *We Are Social*[77], 58% da população brasileira é usuária das redes sociais. Segundo os dados, 122 milhões de brasileiros têm acesso ativo às redes, com um crescimento de 19 milhões de novos usuários registrado no ano da pesquisa. As redes sociais digitais também têm sido escolhidas pelos brasileiros para exercerem a democracia e a prática da cidadania. De acordo com números divulgados por Santos (2017) sobre as redes sociais digitais, o Brasil lidera o ranking mundial de tempo gasto nas redes virtuais, conforme gráfico a seguir. A pesquisa comprova que, são 21 minutos, em média, em cada visita a uma mídia social. Os dados revelam ainda que são 650 horas nesses espaços sociais, 290 horas a mais do que a navegação em portais digitais.

[77] Disponível em https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview. Acesso em 15 de mar.2018.

Gráfico 3 - Tempo gasto em mídias sociais: média por minutos (por visita)

Fonte: Adaptado de Banks (2015)

De acordo com Barbosa (2018), atualmente, a comunicação é imediata à medida que os fatos acontecem. Dessa forma, o movimento sindical tem que dar respostas ágeis, pontuais e dinâmicas, pelas redes sociais e aplicativos, que são ferramentas de informação com acessos ilimitados, sem barreiras ou limitações físicas.

5.2 Facebook: ferramenta de comunicação com a base

Em 2004 o estudante universitário norte-americano Mark Zuckerberg lançou, juntamente com seus colegas de universidade, a ferramenta chamada Facebook, uma plataforma digital que oferece páginas para interação. Podendo ser de pessoa física ou, jurídica, a rede facilita o relacionamento entre pessoas e entidades, ampliando sua interatividade, a partir do momento que se cria uma conexão através das páginas.

> Páginas servem para empresas, marcas e organizações compartilharem suas histórias e se conectarem com as pessoas. Assim como os perfis, você pode personalizar as páginas publicando histórias, promovendo eventos, adicionando aplicativos e muito mais. As pessoas que curtirem sua página e os amigos delas poderão receber atualizações em seus *Feeds* de notícias (FACEBOOK, 2018, p. 1).

Graças à acentuada adesão de usuários ao Facebook, o conceito de viralização[78], em que o compartilhamento entre pessoas aumenta em cadeia, torna-se cada vez mais comum nas relações *on-line.* Nesse contexto, o sistema ator-rede[79] é empoderado na propagação de conteúdo influenciando o comportamento social.

Uma pesquisa divulgada pelo Portal Statista (2018)[80], revela que o Brasil possui atualmente cerca de 130 milhões de usuários no Facebook[81], sendo classificado na sequência dos líderes mundiais Índia, Estados Unidos e Indonésia, respectivamente. Segundo a pesquisa, o Facebook é a rede social mais popular do mundo, sendo utilizado por 2,3 bilhões de usuários ativos em abril de 2018.

Nos últimos 14 anos, o Facebook, conquistou o público e ultrapassou os concorrentes. A ascensão pode estar diretamente relacionada com a forma rápida e simples de execução da mídia e a liberdade que o usuário tem ao manusear suas funções, além da cultura brasileira de consumo de informações, advinda do audiovisual, conforme analisa Angeluci e Franco (2014).

O uso da rede fez tanto sucesso, que as empresas passaram a investir na criação de um ambiente de comunicação com o cliente, permitindo que criassem páginas de negócios, as *fanpages*. As redes sociais, utilizadas como canais de comunicação entre os sindicatos e suas bases têm se mostrado eficazes, no entanto, sua utilização quanto à linguagem e direcionamento ainda precisam ser detalhados e melhor utilizados, pois embora os associados tenham conhecimento das atividades promovidas pelas entidades sindicais, a interação no processo comunicativo entre emissor e receptor e vice-versa deixa lacunas participativas.

De acordo com dados divulgados no terceiro congresso de comunicação estadual realizado pela Central Única dos Trabalhadores (CUT) em novembro de 2017, o Brasil aparece em primeiro lugar, com 67% de sua população buscando informação, prioritariamente, nas redes sociais. O país também ocupa a liderança na utilização do Facebook para fins diversos, com 80% de presença dos usuários.

---

[78] Termo que surgiu com o crescimento do número de usuários das redes sociais e blogs. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam ganhando repercussão na Web.

[79] Corrente da pesquisa em teoria social que originou-se na área de estudos de ciência, tecnologia e sociedade na década de 1980 a partir dos estudos de Michel Callon, Bruno Latour, Madelaine Akrich, entre outros.

[80] Portal STATISTA. Disponível em: https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/. Acesso em: 25 abr. 2018.

[81] Disponível em https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/. Acesso em: 25 abr. 2018.

Gráfico 4 - Crescimento da utilização do Facebook em 2017

Fonte: http://observatoriodaimprensa.com.br/ - Acesso em: 15 dez. 2017.

5.3 WhatsApp como ferramenta de comunicação sindical

Criado em 2009 por Jam Koum e Brian Acton, veteranos da empresa Yahoo, com um desenvolvedor russo, Igor Solomennikov, o aplicativo tornou-se realidade em novembro do mesmo ano, inserindo os inventores em destaque no mundo tecnológico. O aplicativo multiplataforma de mensagens instantâneas para smartphones transmite textos, imagens, vídeos e documentos em PDF, além de fazer ligações grátis por meio de uma conexão com a internet. A empresa com o mesmo nome (WhatsApp), está sediada na cidade de Santa Clara – Califórnia – Estados Unidos (GLOBO, 2014).

De acordo com informações divulgadas pelo jornal americano Financial Times (2012), o aplicativo cresceu de dois bilhões de mensagens por dia em abril de 2012, para dez bilhões em agosto do mesmo ano. Em setembro de 2015, o aplicativo alcançou a marca dos 900 milhões de usuários ativos. Atualmente o aplicativo atingiu a marca mundial de 1,5 bilhão de usuários ativos por mês, sendo no Brasil 120 milhões de usuários. As informações foram anunciadas em janeiro de 2018, por Mark Zuckerberg, CEO do Facebook, que comprou a marca em 2014, por 16 bilhões de dólares. Outro dado divulgado na mesma oportunidade foi com relação às trocas de mensagens: 60 bilhões de envios por dia (SOARES, 2018).

A empresa divulgou ainda que, em média, um usuário passa 195 minutos (3h15) semanalmente utilizando o WhatsApp e que 72% deles conferem o aplicativo diariamente, sendo verificado até 23 vezes por dia em média.

De acordo com Barbosa (2018), tem sido cada vez maior a utilização dessa ferramenta, na comunicação sindical, para a promoção de informações à base. O assunto foi amplamente debatido no terceiro encontro estadual de comunicação sindical realizado pela

CUT São Paulo, no mês de novembro de 2017, na escola do DIEESE (Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos) e no Sindicato dos Bancários de São Paulo, para jornalistas e comunicadores que exercem atividades no movimento sindical.

Segundo os expositores, o WhatsApp é uma plataforma utilizada por bilhões de usuários no mundo, portanto, um mercado favorável para as ações de marketing *on-line*. Estar presente em várias redes sociais é de fundamental importância, para que o sindicato não corra o risco de ser procurado por algum trabalhador que tenha interesse em sua atividade, mas não o encontre. Cada vez que isso acontece, corre-se o risco de perder um possível novo filiado (SINDICAL, 2018).

Uma das grandes vantagens no uso do WhatsApp é a versatilidade sobre conteúdos, como mensagens de textos, imagens, documentos e vídeos, com rapidez e qualidade. No entanto, o uso do aplicativo precisa ser precedido de um planejamento estratégico, para que o resultado seja satisfatório. Além disso, é necessário saber dosar o volume de mensagens para não causar efeito contrário, devido à grande quantidade de mensagens enviadas, haver rejeição por parte do usuário no acesso a informação, desprezando assim a mensagem, sem antes checar seu conteúdo (CORREA, 2018).

De acordo com Miceli e Salvador (2017), WhatsApp, Twitter, YouTube, entre outros, formam um conjunto de ferramentas que ampliam a visão do receptor. Segundo eles, essas ferramentas tecnológicas desempenham importante papel na disseminação de conteúdo e decisão de consumo da informação.

A divulgação de informações por meio do WhatsApp deve ser objetiva, com linguagem compreensiva e convincente, sendo utilizadas frases curtas e bem articuladas.

5.4 YouTube: identificação e interação com o associado

Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o domínio "YouTube.com" foi ativado em 15 de fevereiro de 2005, sendo o *site* da plataforma desenvolvido nos meses seguintes. Apesar de ter sofrido tentativas de processos sobre infração de direitos autorais, o sucesso da rede social foi garantido e em 9 de outubro de 2006, a empresa foi comprada pelo Google por 1,65 bilhão de dólares em ações (MARINHO, 2017).

De acordo com dados da *Social Media Trends* (2018)[82], o número de usuários do YouTube no Brasil apresentou um crescimento de 58% nos últimos dois anos. A rede social tem hoje no País 98 milhões de usuários. Atualmente, segundo a pesquisa, o aplicativo é a maior plataforma de vídeos do mundo, utilizada para acompanhar programas, escutar músicas, conferir o que os youtubers estão produzindo no mercado audiovisual e divulgar conteúdo de marketing de empresas e instituições públicas ou privadas. Segundo Tassi (2011), o YouTube reúne em sua plataforma uma cultura de mídia participativa, aliando em suas ferramentas os meios tecnológicos disponíveis combinado com a criatividade de seus produtores de conteúdo.

> No *YouTube*, as ferramentas coletivas de produção de conteúdo, possibilitam a ocorrência de fenômenos que vão além da publicação e apreciação dos vídeos, como a conversação e a consequente construção de laços sociais entre os sujeitos (TASSI, 2018, p. 328).

De acordo com pesquisa de Marinho (2017), realizada em parceria com o Instituto *Provokers*, sobre quem são os maiores influenciadores entre as personalidades brasileiras; cinco entre as dez maiores celebridades do país são *YouTubers*. Quem ocupa o topo da lista é o piauiense, comediante, cantor e *youtuber* Whindersson Nunes, conhecido pelos seus vídeos de humor na plataforma desde 2013. Em outubro de 2016, o canal whinderssonnunes se tornou o canal brasileiro com mais inscritos no YouTube com 23 milhões de seguidores. Ainda de acordo com a pesquisa, o consumo de conteúdo tem crescido entre os adultos, sendo a investigação de 2017 realizada num universo que variou entre 14 a 34 anos.

Segundo Quintanilha (2012), o YouTube se torna importante para os sindicatos possibilitando a produção e circulação de vídeos sobre a luta e o trabalho sindical.

5.5 Instagram na postagem de conteúdo por imagens

[82] Disponível em: https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/. Acesso em: 15 abr. 2018.

Criado por Kevin Systrom e Mike Krieger e lançado em outubro de 2010, o Instagram é uma rede social *on-line* de compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Originalmente, uma característica distintiva era a limitação das fotos para uma forma quadrada, em contraste com a relação à proporção de tela utilizada por câmeras de dispositivos móveis. No entanto, em agosto de 2015 a versão foi atualizada, podendo, atualmente, ser enviadas mídias em qualquer proporção. O Instagram rapidamente ganhou popularidade no mundo, com mais de 100 milhões de usuários ativos em abril de 2012, ano em que a rede social foi adquirida pelo Facebook (INSTAGRAM, 2016).

O Brasil possui atualmente 57 milhões de usuários no Instagram[83] e o maior índice de engajamento entre as redes sociais. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global, 55% dos usuários de internet estavam presentes, naquele ano, na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Segundo especialistas em comunicação, um dos motivos para a grande presença de brasileiros em mídias sociais e aplicativos como o Instagram é a combinação das redes com uma crescente penetração de smartphones no País. Outro dado relevante é que esta rede social não é utilizada em sua maioria por jovens; 57% dos usuários brasileiros de internet na faixa dos 55 aos 65 anos também utilizam o Instagram (KANTAR, 2016).

De acordo com Mosca (2011), as mídias sociais estimulam o fluxo de conteúdo entre as pessoas, fomentando as ideias e os debates. Segundo ele, o foco nos amigos e colegas dos amigos, faz com que o trabalhador seja parte atuante do modelo e ação e intervenção sindical.

5.6 Desafios para a comunicação sindical

O movimento sindical brasileiro atravessa um momento de reconfiguração, a partir de mudanças provocadas pela implantação da reforma trabalhista; e a comunicação dos sindicatos é parte importante desse processo de transformação.

De acordo com informações do DIAP – Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (2017), as reestruturações institucionais estão avançando pelo mundo, não somente nos países desenvolvidos, mas também nos que estão em desenvolvimento, no caso, o Brasil. Segundo o documento, o principal objetivo é reduzir o custo do trabalho. Com isso, a

---

[83] Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/. Acesso em: 15 mar. 2018.

reforma da legislação e do sistema das relações trabalhistas têm sido implacáveis para flexibilizar a alocação da mão de obra, com os mais variados contratos e ajustes na jornada, reduzindo ao máximo os direitos dos trabalhadores e custos com demissões de funcionários. Dessa forma, além de minimizar os impactos das relações e negociações trabalhistas, o setor empresarial-econômico elimina os sindicatos, principal instrumento jurídico e legítimo de representatividade da classe trabalhadora.

> A estrutura sindical poderá ser profundamente renovada, seja com muitas fusões entre sindicatos ou redesenho da relação entre eles, federações e confederações e organizações no local de trabalho. Poderá ser construído um novo conceito de sindicato que materialize valores presentes na nossa cultura (DIAP, 2017, p. 1).

Na compreensão de grande parte, se não totalidade, dos dirigentes sindicais, a nova legislação trabalhista[84], que vigora desde novembro de 2017, foi encomendada pelo sistema econômico – grandes empresários – com cunho político e apoio da imprensa hegemônica, para aumentar os lucros e acabar com o movimento sindical no País, indo ao encontro da análise descrita acima pelo DIAP.

Segundo Lúcio (2017), as mudanças nas relações trabalhistas brasileiras fazem parte de uma estratégia global do capital, e da oportunidade que os agentes econômicos e políticos encontraram para diminuir o poder de força e negociação dos trabalhadores, representados pelo movimento sindical, na garantia do lucro e competitividade entre as empresas. Para ele, a contraofensiva por parte dos sindicatos é a oportunidade para promover transformações. Contudo, o maior desafio aos sindicatos, para manterem-se economicamente ativos, é o enfrentamento às adversidades, criando estratégias de organização para resistir e avançar nas possíveis conquistas, com aumento de representatividade na categoria e ampliação da capacidade de luta. De acordo com Gomes, E. (2018a), com base nos dados do Ministério do Trabalho, sobre o índice de sindicalização no Brasil, os meios de comunicação apoiaram o golpe empresarial-econômico, que também pôs fim a obrigatoriedade da contribuição sindical.

[84] Lei 13.467/2017 – sancionada em 13/07/2017 pelo presidente Michel Temer

Gráfico 5 - Evolução da sindicalização de trabalhadores no Brasil

Disponível em: https://g1.globo.com/economia/noticia/com-desemprego-em-alta-cai-o-percentual-de-sindicalizados-no-pais-aponta-ibge.ghtml

A suspensão da obrigatoriedade da contribuição sindical[85], afetando diretamente o sistema financeiro dos sindicatos, gerou impacto nas instituições que demitiram funcionários, inclusive o autor deste trabalho, e readequaram seus custos. Diante desse novo quadro de restrições, os departamentos de comunicação também foram afetados. Desse modo, apesar da importância do trabalho de comunicação na rotina e estrutura sindical, houve uma diminuição da oferta de produtos, como informativos, boletins, revistas, áudios e vídeos aos associados; e até mesmo a terceirização desses departamentos (BRASIL, 2017).

De forma pragmática, a comunicação sindical sendo afetada economicamente, cobra estratégias modernas e rápidas, com possível reestruturação de linguagem e conteúdo no relacionamento com os associados. Segundo Gomes, R. (2018c) uma comunicação sindical eficaz deve ter como norte, não só a relação com o sócio, mas também a formação e organização de base para impulsionar o engajamento nas lutas de interesse da sociedade.

No entanto, na descentralização e acesso às informações, Santiago (2018) salienta que é muito difícil atrair a atenção dos trabalhadores, num ambiente dominado pela divulgação de milhões de notícias por minuto. Segundo a autora, quando o indivíduo tem acesso a muitas informações e fica sabendo tudo o que está acontecendo no mundo, esse conteúdo pode gerar conflito. Para a autora, o grande desafio da comunicação sindical é organizar uma narrativa que alie realidade e prazer aos trabalhadores, diante de uma nova estrutura trabalhista, com empregados terceirizados, prestadores de serviços e microempresários – pessoa jurídica.

---

[85] Disponível em: https://www.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/busca?q=SUSPENS%C3%83O+DE+CONTRIBUI%C3%87%C3%83O+SINDICAL. Acesso em: 15 mar. 2018.

Para Gomes, R. (2018b) nesse novo cenário, o foco da comunicação sindical deve ser o associado, que assume o papel de protagonista da nova estrutura econômica da entidade, sendo importante desenvolver ações que possam, além de valorizá-lo, fazer com que se sinta pertencente; membro ativo e participante dessa comunidade representativa. Portanto, o movimento sindical deve investir na reorganização das campanhas salariais e das negociações coletivas incorporando respostas às mudanças normativas que desprotegem e fragilizam os trabalhadores. As negociações e campanhas poderão tornar-se uma oportunidade para repensar o conceito original de categoria profissional como instrumento de unidade e não de fragmentação, além da intensificação da jornada de base, com visitas aos locais de trabalho e residências dos funcionários das empresas, na tentativa de ampliar o universo corporativo sindical, para que o trabalhador seja um possível associado (DIAP, 2018).

No entanto, a comunicação sindical depende diretamente da política de trabalho definida pelo próprio sindicato. Se a direção compreender o novo universo e desenho trabalhista, acompanhando as transformações, atualizando-se dos fatos e não somente brigar para reconquistar as perdas, o cenário pode tornar-se positivo como enfatiza Santiago (2018, p. 1): “se a direção só se preocupa com seu umbigo, ainda não entendeu os tempos difíceis; em que o celetista de hoje, pode estar terceirizado ou no mercado informal amanhã”.

Segundo estudo realizado pelo DIEESE (2017), a maioria dos acordos e convenções coletivas acordadas no ano, garantiu às categorias aumentos reais de salários e manutenção das cláusulas sociais. De acordo com o levantamento, em todas as negociações em que o patronato tentou aplicar a reforma trabalhista, o movimento sindical, com sua resistência, foi vitorioso. Haja vista, a campanha salarial dos professores da rede particular de ensino do estado de São Paulo, com data base em março. Em 2018, uma campanha difícil e histórica, que durou cinco meses, foi concluída com a vitória dos professores e auxiliares de administração escolar.

Devido à organização e mobilização dos docentes das escolas particulares, os empresários do setor da educação tiveram que manter os direitos da categoria conquistados há mais de 20 anos. Os professores e auxiliares de administração escolar da rede particular de ensino, filiados à Federação dos Professores do Estado de São Paulo – FEPESP – conquistaram: a manutenção integral da Convenção Coletiva, sem cortes de direitos, por um ano; Reajustes e direitos retroativos a 1º de março, data base; Reajuste pela média dos índices de inflação (2,14%); Participação nos Lucros e Resultados (PLR) de 15% sobre o salário bruto, pago até 15 de outubro; Escolas que não pagarão o PLR: reajuste salarial de 3,39%

sobre os salários devidos em 1º de março e Reajuste no piso salarial de auxiliares de administração escolar e de professores (FEPESP, 2018).

No entanto, seja qual for o caminho identificado e escolhido pela entidade sindical para o enfrentamento patronal na defesa dos direitos trabalhistas, a nova legislação exige que os sindicatos encontrem formas para fortalecer o seu relacionamento com os funcionários da categoria que representam.

As dúvidas sobre a aplicação da lei (13.467/2017) e as consequências por ela imposta, afetam não somente os trabalhadores, mas todo o movimento sindical. Perguntas como: de que forma conduzir as novas campanhas salariais e negociações coletivas, além do fortalecimento da sua capacidade de mobilização, permeiam o contexto atual do sindicato, que se reinventa para atrair novos associados e continuar sendo um escudo protetor dos direitos trabalhistas.

A função dos sindicatos diante da nova legislação trabalhista deve ser a de repensar a comunicação e fazer as reivindicações fundamentadas nas necessidades de seus representados, filiados ou não, para que possa conquistar os trabalhadores (BARBOSA, 2018).

Diante dos levantamentos e apontamentos realizados, pode-se concluir que é de fundamental importância para o desenvolvimento e crescimento da Instituição Sindical, atender uma necessidade latente do cidadão, consciente ou inconsciente, para que haja uma evolução pessoal, econômica, política, social e cultural tanto para o sindicato, quanto para o associado. Dessa forma, relações são ampliadas, estabelecendo vínculos tornando-se eficazes no processo comunicacional entre emissor – receptor e vice-versa.

5.6.1 Planejamento: direção eficiente ao objetivo

De acordo com Churchill e Peter (2012), um bom planejamento diminui as chances de se cometer erros dispendiosos. Segundo eles, um plano de marketing/comunicação cuidadosamente estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados. Todos os ângulos das intervenções devem ser analisados para o sucesso do trabalho, sendo alcançado, se não o completo objetivo, ao menos, a quase totalidade.

No caso do plano de comunicação na esfera sindical, que objetiva o estímulo às ações de cidadania despertando os trabalhadores para a importância da organização representativa de classe, a construção da identidade trabalhista gera impacto na transformação da sociedade, empoderando os mais frágeis e diminuindo os efeitos da pirâmide social.

Essa forma de organização pressupõe união, solidariedade e consciência crítica, objetivando conquistas. É importante pensar o sindicato com uma visão ampla, já que o interesse da categoria não se resume somente em representatividade profissional e conquistas econômicas. O sindicato é uma instituição legal - legítima e faz a articulação e os enfrentamentos na defesa e proteção dos direitos e interesses da classe trabalhadora. De acordo com Queiroz (2017, p.7), "o movimento sindical promove melhor a distribuição de renda, combatendo a desigualdade social dentro do regime democrático, não havendo lutas relevantes no País, sem a presença do movimento sindical", o que Neto (2017, p. 1) complementa: "sem a comunicação sindical e seus profissionais, o sindicato é um grito mudo que ninguém escuta. A comunicação deve ser eficiente, verdadeira, compreensiva, correta e convincente com frases bem articuladas e imagens de impacto".

5.6.2 Um olhar para o futuro

Para a construção deste trabalho, o autor entrevistou diversos dirigentes entre diretores, jornalistas, assessores de imprensa, secretários de comunicação e presidentes de sindicatos e centrais sindicais. No encerramento de cada entrevista (anexas como apêndices nesta dissertação) uma mesma pergunta permeou os questionamentos: qual sua expectativa para o futuro do sindicalismo e da comunicação sindical no país?

Confira as respostas em ordem cronológica:

- Nome: Raimunda Gomes – Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil – CTB – Cargo: secretária de imprensa e comunicação – Entrevista realizada por WhatsApp em 24/08/2018.

  Resposta: Estamos desenvolvendo um projeto em rede para ampliar e objetivar discursos. Seja relacionando à identidade da base e da região, seja reforçando os laços entre nossas entidades; a proposta é abrir caminhos para uma narrativa que crie liga com os trabalhadores e possa, de fato, representar esta classe.

- Nome: Ricardo Paoletti – Federação dos Professores do Estado de São Paulo – FEPESP – Cargo: jornalista e assessor de imprensa – Entrevista realizada por *e-mail* em 21/09/2018.

  Resposta: Perspectivas sombrias, a se manter a atual política de combate aos sindicatos e a falta de recursos financeiros para as organizações sindicais. Temos que ouvir mais a categoria e falar direto com a base. Temos que ter investimento;

agressividade; e alta criatividade. Muito audiovisual e material que induza o contato direto com a categoria.

- Nome: Alexandre Colombo – Sindicato dos Metalúrgicos de São Bernardo do Campo e Diadema – SMABC – Cargo: diretor-executivo – Entrevista realizada por *e-mail* em 21/09/2018.

  Resposta: Queremos crescer e fazer a comunicação chegar a toda categoria. Vamos aprofundar esse debate. A cada dia, o trabalhador procura uma linguagem simples, de fácil entendimento, direta, com recursos visuais. Novos aplicativos, um *site* mais moderno e com áreas interativas.
- Nome: Carlos Pompe – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino – CONTEE – Cargo: jornalista e assessor de imprensa – Entrevista realiza por *e-mail* em 09/10/ 2018.

  Resposta: Investir financeiramente e utilizar as inovações da mídia; as que sejam mais acessíveis para atingir nossa Base. Tudo está em movimento. Temos que estar atentos às novidades para utilizá-las de forma apropriada. Investindo, debatendo, inovando.

- Nome: José Roberto Guido Pereira – Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo – APEOESP – Cargo: secretário de Comunicação - Entrevista realizada por *e-mail* em 10/10/2018.

  Resposta: Estamos vivendo uma conjuntura política muito difícil no País. Em São Paulo, com 24 anos no poder, os governos do PSDB sucatearam a educação pública. Nossa expectativa é de aprofundamento das lutas para garantir os direitos dos professores e uma educação de qualidade.

- Nome: Douglas Izzo – Central Única dos Trabalhadores – CUT São Paulo – Cargo: presidente – Entrevista presencial realizada no dia 08/11/2018 – Duração: 25:30.

  Resposta: É um futuro que vai depender de muita luta, muito esforço e muita unidade entre nós, porque as forças conservadoras deixaram claras: elas pretendem desarticular e construir uma série de leis para impedir que nós façamos aquilo que está na Constituição brasileira: defender o direito dos trabalhadores.

- Nome: Adriana Magalhães – Central Única dos Trabalhadores – CUT São Paulo – Cargo: secretária de imprensa – Entrevista presencial realizada no dia 08/11/2018 – Duração: 25:32.

  Resposta: Nós precisamos "correr atrás" do tempo que perdemos, porque o tempo da comunicação não é o tempo da política. A comunicação é muito ágil; nós temos que ser mais rápidos. É desafiador, pois temos que ser muito mais criativos e menos burocráticos.

- Nome: Roni Barbosa – Central Única dos Trabalhadores – CUT Nacional – Cargo: secretário nacional de imprensa. Entrevista presencial realizada no dia 08/11/2018 – Duração: 22:59.

  Resposta: O cenário é de muitas mudanças, transformação e luta. A questão não é somente a comunicação; é estrutural, pois temos que combater a retirada de direitos. Outro grande desafio é o financiamento sindical. Porque sem o sindicato o trabalhador perde voz e representatividade.

- Nome: José Jorge Maggio – Sindicato dos Professores do ABC – SINPRO ABC – Cargo: presidente – Entrevista presencial realizada no dia 14/11/2018 – Duração: 14:43.

  Resposta: Nós somos totalmente contrários a doutrinação do projeto "Escola sem partido", que na verdade, é a escola do pensamento único; nós temos que centrar forças para que a categoria esteja cada vez mais unida na manutenção e conquista de direitos. Não existe escola sem professor!

6 PROPOSTA DE INTERVENÇÃO

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA O SINPRO ABC – Nov/2018

Para diminuir possíveis interferências e ampliar os canais de comunicação entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus associados, a proposta de Intervenção é a criação de um “Plano de Comunicação” apontando os meios mais satisfatórios para a divulgação das informações de interesse da categoria e que também possam ser pautadas e identificadas como de interesse público, bem como salienta Sawerbronn (2014) que o plano de comunicação em uma instituição é um instrumento utilizado pelo emissor para alcançar um receptor focando o alvo em seus públicos interno e externo. Segundo ele, sem uma comunicação estruturada, a organização se torna praticamente inexistente.

O sindicato como poder de classe

De acordo com definição do DIEESE (2014), os sindicatos são entidades sem fins lucrativos que objetivam o apoio e a defesa dos interesses e direitos da categoria que representam. sendo essa visão ampliada pelo sociólogo inglês Sidney Webb como “união estável de trabalhadores para a defesa de seus interesses e implementação de melhores condições de vida” (apud QUEIROZ, 2017, p. 9). Nessa perspectiva, segundo avalia Pandora (2017), o trabalho sindical tem a missão de mostrar à categoria o objetivo do sindicato numa visão que aponte um caminho para o futuro da classe trabalhadora, transmitindo valores por meio do comportamento de seus gestores e princípios morais que regem a entidade.

- Por que é importante para um sindicato de trabalhadores desenvolver um plano de comunicação?

De acordo com Portuguesa (2008), a palavra comunicação é derivada do termo "communicare", que significa "partilhar, participar algo, tornar comum". Por meio da comunicação, os seres - humanos e animais – partilham informações entre si, tornando o ato de comunicar uma atividade essencial para a vida em sociedade, atuando como uma ferramenta de instrução, integração e desenvolvimento.

As linguagens de comunicação são processos de interação social, sendo fundamentais na interatividade entre instituição e sociedade, onde a comunicação institucional relaciona-se com o consumidor, com os trabalhadores, autoridades e governos, fomentando argumentos para os formadores de opinião.

Assim como em todos os setores, público, privado e filantrópico, como salienta Kotler e Andreasen (2012), o planejamento estratégico é de fundamental importância para obter sucesso nas ações. A comunicação sindical deve estar atrelada ao objeto reflexivo, passando pela atuação política, econômica, social e cultural da categoria a que se destina, tornando-a transmissora de conteúdo para gerar ações.

O Plano de Comunicação deve estar dividido em três etapas: PIA (SCOTTO, 2018).

P – PLANEJAMENTO:

- Análise da Categoria.
- Público Alvo
- Objetivos e metas
- Pontos positivos e negativos.

I – IMPLEMENTAÇÃO

- Execução das estratégias de comunicação com um plano de ação.

A – AVALIAÇÃO

- Análise das ações já executadas conforme o planejamento.

PROCESSO REFLEXIVO ➡ PLANEJAMETO E COMUICAÇÃO ➡ AÇÕES E PROUTOS ➡ DIVULGAÇÃO DAS AÇÕES ➡ ATINGIR OBJETIVO – TRABALHADORES.

Análise FOFA

A análise FOFA é uma ferramenta estratégica que deve ser utilizada no início do processo de formatação do Plano de Comunicação, para conhecer o comportamento da entidade no presente. A avaliação compreende, segundo Scotto (2018), o reconhecimento das Forças e Fraquezas (FOFA) da instituição.

- Forças e Oportunidades ➡ advém do ambiente interno do Sindicato.
- Fraquezas e Ameaças ➡ advém do ambiente externo – sociedade, governo e do mercado de trabalho.

No caso do SINPRO ABC a análise FOFA reconhece e legitima os seguintes apontamentos, conforme identificados na pesquisa realizada com 232 associados ao Sindicato, já descrita nesse estudo:

- Forças e Oportunidades: desenvolve bom trabalho de comunicação com a base - Pesquisa (2018); está presente nas lutas da categoria; está presente nas lutas dos movimentos sociais; realiza trabalhos de autoavaliação.
- Fraquezas e Ameaças: racha ideológico na diretoria; diretores preocupados somente com problemas relativos aos seus locais de trabalho; reprodução de modelo administrativo patronal; planejamento inadequado para o bom funcionamento da instituição; comunicação, em alguns momentos, inadequada; falta de comprometimento dos funcionários em atuarem como parceiros.

Pesquisa de Mercado

A pesquisa é utilizada para entender como o associado percebe o sindicato e o serviço por ele prestado. No caso da Organização Sindical, a pesquisa está diretamente relacionada à percepção da categoria com o Sindicato.

Para a criação do Plano de Comunicação do SINPRO ABC, foi realizada uma pesquisa quantitativa e qualitativa que evidenciou as necessidades da categoria e suas expectativas em relação ao desempenho do sindicato.O estudo mostrou ainda os níveis de satisfação e conhecimento da categoria sobre a entidade sindical (CORREA, 2018).

Os professores da rede particular de ensino associados ao SINPRO ABC

- Perfil dos professores associados.
- Pontos positivos da comunicação.
- Pontos negativos da comunicação.
- Mudanças necessárias.
- Processos.

Definindo o público

O Plano de Comunicação permite definir o público mais adequado para receber a informação com base nos objetivos da transmissão da mensagem e do conteúdo (DIEESE, 2014).

1º Passo ➡ Fazer uma análise do que deve ser divulgado.

2º Passo ➡ Todos os canais de comunicação podem ser contemplados para assim determinar-se quais soluções devem ser utilizadas para que os objetivos sejam atingidos.

Canais para divulgação dos informes do SINPRO ABC

De acordo com os apontamentos sugeridos na pesquisa de comunicação, o Sindicato dos Professores do ABC poderá melhorar o processo comunicativo com a categoria utilizando:

- Assessoria de Imprensa: canal de comunicação entre o Sindicato e a Imprensa
- Redes Sociais
- Marketing voltado para mídias eletrônicas e digitais: rádio, tevê, *site* etc.
- Endomarketing: canal voltado para o relacionamento com os funcionários
- Relacionamento com influenciadores
- Eventos e Feiras
- Produção de diversos conteúdos: boletins, revistas, agendas, vídeos, áudios, *podcast* e aplicativo.
- Newsletter e projetos editoriais.

As informações devem ser claras e objetivas; conteúdo didático e de fácil compreensão; utilização de imagens que permeiam o universo da categoria; determinação de prazos específicos para cada etapa e detalhamento das ações que serão realizadas (PANDORA, 2017).

O Planejamento da Comunicação Sindical é composto por:

- Ações/ o quê divulgar?
- Período/ Quando?
- Produto/ Como fazer?
- Responsabilidade/ Quem?
- Custo/ Quanto?

Atualização: ferramenta eficaz no desenvolvimento do Plano

O plano de comunicação não é um documento permanente. Um planejamento eficaz é aquele atualizado com frequência, atento às demandas e utilizando novas ferramentas que possam surgir no decorrer da execução. Desta maneira, pode-se escolher a melhor estratégia

de comunicação, de acordo com as inovações no segmento, ou ainda, a adequação a uma mudança de mercado.

Demandas e prazos

- **Curto Prazo:** Pesquisa e Diagnóstico – Avaliar o que já foi realizado.
- **Médio Prazo:** Formatar as metas e traçar objetivos – Montar o plano de ação (cronograma de trabalho - p. 125).
- **Longo Prazo:** Aumento no número de associados; Ampliar o relacionamento com o público existente e novos; Fortalecer o nome e a marca do SINPRO ABC gerando empatia e credibilidade; Ser referência no segmento.

Produtos

De acordo com o resultado da pesquisa de comunicação, os participantes salientaram que, entre outras questões, a diretoria do SINPRO ABC deveria intensificar sua presença nas escolas. Dessa forma, pode-se gerar mais empatia com a base, e fortalecer a categoria impactando, direta ou indiretamente, no aumento do interesse dos professores associarem-se ao sindicato. Para atingir esse objetivo propõe-se:

Campanha de Sindicalização Permanente:

- Cartazes
- Faixas
- Banners
- Folders
- Ficha/Filiação
- Equipes promocionais – inovação na filiação sindical do SINPRO ABC.
- Filiação *on-line* – inovação na filiação sindical do SINPRO ABC.

Potencializar as parcerias com os prestadores de serviço

- Oferecer múltiplos serviços
- Oferecer vantagens e promoções
- Oferecer descontos
- Oferecer créditos – fidelização

Intensificar o Marketing Digital

- Mídias Sociais
- *Email´s* – Marketing – ferramenta inovadora na comunicação do SINPRO ABC
- Modernização do *Site*
- Criação de grupos específicos de Whats App por segmento
- Criação de uma rede alternativa de informações sindicais - inovação
- Contas e atualizações de canais como WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger e Twitter, entre outros.
- Newsletter – inovação na comunicação do SINPRO ABC.

Impressos: manter os impressos para presentear a categoria com informações relevantes em destaque, entregando o material na casa do professor, já que 93,9% dos entrevistados apontaram que conferem as informações do SINPRO ABC em suas residências.

- Boletins
- Revistas
- Boletins específicos sobre campanha salarial.
- Boletins específicos de grandes Escolas e Universidades com problemas ou assuntos relevantes de interessa dos funcionários daquela Instituição.
- Boletins e assuntos específicos ou fatos relevantes de interesse dos trabalhadores.
- Cartilhas instrutivas

Acessos Multimídia: dessa forma pode-se atingir o público mais jovem, já que o resultado da pesquisa de comunicação aponta que a sindicalização é menor na parcela de associados entre 20 e 30 anos (10,8%), com preferência na obtenção de informações por áudios e vídeos, reforçando assim um processo de inovação na forma de comunicação do SINPRO ABC.

- Vídeos corporativos e de assuntos de interesse da categoria: campanha salarial, informações financeiras e econômicas, cursos e formações, variedades, cultura e ações políticas, porém apartidária ou suprapartidária.
- Vídeos variados de curta duração variando de 2,0 a 3,0 minutos.
- Programas de entrevistas pontuais (duração máxima: 15 minutos)
- Podcast – Áudios de 2,0 a 3,0 minutos com assuntos diversos. Temas semanais – cinco áudios de até 5,0 minutos diários.

Geral

- Formatação de um novo Portal de Notícias mais interativo.
- Criação de um cadastro *on-line* para facilitar o acesso e a filiação do novo associado.
- Identidade visual e de linguagem para que o conteúdo seja divulgado de maneira adequada e atinja seus objetivos.
- Criação de um aplicativo para celular específico do SINPRO ABC com informações relevantes à categoria.

Frequência das Publicações

Ao utilizar os recursos para melhorar a comunicação sindical, é de fundamental importância que seja mantida a frequência de informações.

- Definir a periodicidade e cumprir a regularidade.
- A boa informação é aquela que chega ao associado em tempo hábil na decorrência dos fatos.
- Se a periodicidade não for mantida não há a criação de um vínculo entre a entidade sindical e o associado.

IMPORTANTE:

Abastecer as redes sociais com os mais diversos assuntos sobre a categoria (direta ou indiretamente). Temas relevantes servem para incentivar a discussão e engajar os professores e ou indivíduos que seguem o SINPRO ABC nas redes sociais.

Investimento

- Investir em tecnologia, ferramentas e mão de obra qualificada ou ainda, qualificar os funcionários e diretores para que os mesmos ampliem e potencializem o processo da comunicação sindical, além de estarem atentos às inovações do mercado.

Cronograma de Trabalho

Atividade 2018/2019	**Período**
Pesquisa junto aos associados	De 02/05/19 a 02/10/18
Análise de dados e respostas	De 03/10/18 a 31/10/208
Formatação do Plano de Comunicação	Novembro de 2018
Campanha de Sindicalização – Material	Fevereiro de 2019
Campanha de Sindicalização - Intensificar	De Março a Junho de 2019
Sindicalização Permanente	A partir de Julho de 2019
Potencialização de parcerias	De Fevereiro a Junho de 2019
Parcerias permanentes	A partir de agosto de 2019
Intensificar e atualizar redes sociais	A partir de Fevereiro 2019 – permanente
Atualização de *e-mail*s – Marketing	De fevereiro a maio de 2019
**Site* – Novo layout interativo	Até Março de 2019
*Lançar novo *site* – aniversário SINPRO	Março 2019 – **33 anos de fundação**
*Vídeos e *Podcasts*	Março de 2019 inauguração do novo *site*
*Criação de grupos de WhatsApp	Março de 2019 – Básico/SESI/Superior
*Lançamento oficial Newsletter	Março de 2019
*Lançamento oficial do aplicativo	Março de 2019
Boletim impresso “PROFESSOR”	Periódico mensal
*Boletim comemorativo	Março de 2019
Revista impressa “PROFESSOR”	Magazine semestral: Março e Outubro/19
*Revista comemorativa	Março de 2019
Formatar um cadastro *on-line* para sócios	Abril e Maio de 2019
Modernização da identidade visual	Maio e Junho de 2019
Participação de eventos da educação	Permanente
Intensificar visita sindical nas escolas	Permanente
Reavaliação do Plano de Comunicação	Julho de 2019
*Atividades que farão parte da Campanha	de Aniversário do SINPRO ABC

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema apresentado caracterizou-se como um estudo exploratório de abordagem quantitativa e qualitativa. Nesta pesquisa avaliou-se a “forma de comunicação” do Sindicato dos Professores do ABC com os associados, no apontamento de dicotomias que interferem nos vínculos comunicativos e interativos entre a instituição e a categoria.

Por intermédio de uma pesquisa realizada pelo Departamento de Comunicação do SINPRO ABC identificou-se as melhores formas e ferramentas para inovar e ampliar a comunicação, eliminando possíveis interferências na interação com os associados e enfatizando a utilização das novas tecnologias e redes sociais digitais disponíveis no mercado.

O questionário da pesquisa foi disponibilizado por meio digital (*Website e Facebook)* do SINPRO ABC durante 146 dias, de maio a outubro de 2018, e presencialmente na sede do sindicato, de junho a setembro do mesmo ano. No dia 2 de outubro de 2018, finalizou-se a pesquisa e gerou-se o relatório de gráficos com 232 respostas, entre os meios digital e presencial, sendo alcançado o objetivo inicial da pesquisa que era de 230 questionários respondidos, para que fosse efetivada a mostra representativa dos associados, num universo de 2868 filiados, número fornecido pelo departamento de sindicalização do SINPRO ABC, registrado em outubro de 2017.

Ao final da pesquisa realizou-se a tabulação dos dados e a análise das respostas. Diante do resultado, formatou-se um Plano de Comunicação Sindical para ampliar a interatividade entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus associados, tornando-os possíveis replicadores e produtores de conteúdo, proposto como objetivo geral desse trabalho.

Por meio do resultado da pesquisa pode-se traçar o perfil do associado ao Sindicato dos Professores do ABC: mulher, entre 51 e 60 anos, pós-graduada, professora da área de humanas (História), da Educação Básica, associada ao SINPRO há mais de 11 anos. Com esse resultado, o primeiro objetivo específico desse trabalho foi atingido, que era o de identificar o perfil do associado.

Outro dado relevante é que o número de associados é menor entre a faixa etária de 20 a 30 anos; indicando que a comunicação do sindicato terá que analisar e projetar um conteúdo específico para atingir esse público, além de tornar os canais digitais prioritários no relacionamento com os associados mais jovens contendo informações curtas, precisas e objetivas, com foco em materiais multimídia, como vídeos e áudios *(podcast).*

A pesquisa revelou ainda, que a aderência às notícias sindicais é mais presente entre os profissionais com maior formação acadêmica sendo, os pós-graduados[86], (32,3%), a maior parcela dos sócios. Na sequência aparecem os mestres (25,4%), graduados (21,5%), doutores (14,2%) e pós-doutores (6%).

Por meio da pesquisa aplicada e dos levantamentos realizados pode-se verificar que: quase a totalidade (95,2%) dos professores associados ao SINPRO ABC tem acesso às informações divulgadas pela instituição, sendo os meios digitais (*e-mail*, *site* e redes sociais); os mais utilizados para o conhecimento das notícias e ações promovidas.

No cálculo para saber onde o docente acessa à Rede para obter as informações do sindicato, 93,9% dos entrevistados disseram que acessam a Internet na residência, em sua hora de descanso. Com isso, notícias mais suaves, como lazer e cultura são bem-vindas, sendo a apresentação das mesmas disponibilizadas de formas mais descontraídas com vídeos e áudios.

Com essas informações e resultados atingiu-se o segundo objetivo específico desse trabalho que era analisar se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo sindicato, ampliando e melhorando o processo de comunicação com os associados e com a Base.

Na avaliação de conteúdo das informações, mais de 80% dos sócios sinalizaram positivamente ao atual (2018) material divulgado pelo SINPRO ABC. No entanto, a maior parcela dos filiados prefere obter somente informações da categoria, com destaque ao tema: campanha salarial e seus desdobramentos (60,9%). Apesar disso, um terço dos entrevistados (35,7%) também quer obter informações com conteúdo político, econômico e social, sem enfoque partidário, respeitando a pluralidade de opiniões e posições adversas.

Com esse resultado, o terceiro objetivo específico do estudo foi alcançado que era o de saber a avaliação do associado sobre a qualidade do atual conteúdo das informações.

O estudo revela ainda, que 100% dos associados têm acesso à internet e 97% deles possuem cadastro em redes sociais digitais, concluindo-se que este segmento é um canal em potencial para inovar e ampliar a comunicação entre o SINPRO ABC e o associado, sendo o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Website*, as mídias digitais mais utilizadas pelos filiados,

[86] Aqueles que possuem título de especialista.

tornando-se necessária a atualização diária desses canais informativos, além da criação de newsletter semanal.

Apesar da preferência dos professores se ater ao contato digital, a comunicação com a base, por meio de materiais impressos (boletins e revistas) também se revela eficaz com 58,55% dos entrevistados apontando ter acesso às informações do sindicato por esse segmento. Diante desse resultado, percebe-se a necessidade da manutenção do boletim impresso e da revista, para que esse canal de comunicação continue sendo referência no acesso dos associados às informações divulgadas pelo SINPRO ABC, além do contato '*face to face'* de colegas de trabalho e visita de agentes e diretores sindicais nas escolas e universidades na propagação das notícias da categoria. Nos apontamentos também foram sugeridos a criação de um *e-mail*/marketing, haja vista que o *e-mail* foi citado por 72,7% dos entrevistados, como uma ferramenta eficaz de comunicação com os associados.

Para trabalhar a inovação, o estudo avalia ainda como necessária a efetivação de canais com conteúdo segmentado e específico, tanto nos meios digitais como nos impressos, para os segmentos: Educação Básica, SESI/SENAI e Ensino Superior, com a criação de peculiaridades como sala de leitura (espaço para troca de conteúdos e materiais diversos), hora do intervalo (espaço destinado à troca de experiências) e espaço de lazer (destinado à cultura e divulgação de grupos relacionados à arte), além de promover cursos de reciclagem e capacitação profissional aos professores.

No desdobramento da pesquisa, os dados evidenciam também que, além da comunicação verbal escrita, seja por materiais impressos ou digitais, a comunicação verbal oral se faz necessária na introdução de informativos multimídia com destaque à mídia televisiva (vídeo) e mídia em áudio (*podcast*), para atingir principalmente o público mais jovem. Dessa forma, aumenta a possibilidade de ampliar as relações e vínculos estabelecidos, bem como sua distribuição em diferentes mídias, tornando o processo comunicacional mais eficiente.

Para finalizar, o trabalho apresentado, referencio Churchill e Peter (2012): o planejamento de marketing (comunicação) diminui as chances de cometer erros dispendiosos, sendo que um plano cuidadosamente estudado tem maiores probabilidades de alcançar os resultados desejados. No desenvolvimento da comunicação voltada para o interesse público, os agentes informativos partilham do mesmo fundamento aplicado ao setor privado, porém com estratégias e regras estruturadas no viés do interesse cidadão, estabelecendo vínculos e trocas objetivas que geram impacto social, na construção da identidade trabalhista, empoderando os mais frágeis e diminuindo os efeitos da pirâmide social.

Essa forma de organização e comunicação pressupõe união, solidariedade, partilha e consciência de classe, objetivando conquistas no processo civilizatório. É importante pensar o sindicato com uma visão ampla, já que o interesse da categoria não se resume em representatividade profissional e conquistas econômicas. O sindicato é uma instituição legal que legítima e articula os enfrentamentos na defesa e proteção dos direitos e interesses da classe trabalhadora (QUEIROZ, 2017).

Sem a comunicação sindical e seus profissionais, o sindicato é um grito mudo que ninguém escuta. A comunicação deve ser eficiente, verdadeira, compreensiva, correta, criativa e convincente com frases curtas, bem articuladas e imagens de impacto (NETO, 2017).

REFERÊNCIAS

ABC, Sinpro. **60% da categoria aderiram à greve geral:** Nas escolas da região a maioria dos professores, professoras e alunos participaram do movimento. 2017. Disponível em: http://www.sinpro-abc.org.br/index.php/component/content/2512.html?task=view. Acesso em: 14 ago. 2018.

ABRAMO, Fundação Perseu. **Uma análise da mídia.** Disponível em: http://csbh.fpabramo.org.br/node/6797. Acesso em: 17 ago. 2018.

AGÊNCIA BRASIL. **Mais da metade dos adultos brasileiros não chegam ao ensino médio, diz OCDE.** 2017. Disponível em: http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2017-09/mais-da-metade-dos-adultos-brasileiros-nao-chegam-ao-ensino-medio-diz. Acesso em: 10 ago. 2017.

AGUENA, Paulo. **Lutas sindicais sob a ditadura militar e a fundação da CUT.** 2006. Disponível em: https://www.pstu.org.br/lutas-sindicais-sob-a-ditadura-militar-e-a-fundacao-da-cut/. Acesso em: 11 jul. 2018.

ANGELUCI, Alan César Belo; FRANCO, Marília da Silva. Aspectos da inovação para televisão digital. **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 1, n. 19, p.31-38, jan. 2014. Disponível em: http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/78558/82612. Acesso em: 21 ago. 2018.

ANGUERA, Teresa. **Metodologia de La observación en Las Ciencias Humanas.** 1985. Disponível em: https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/$observacao-participante. Acesso em: 13 nov. 2018.

ANTUNES, Ricardo L.C. **O que é Sindicalismo.** 18. ed. São Paulo: Brasiliense, 1991. 82 p.

AZEVEDO, Maurício. **Por dentro da notícia.** Bacabal: Clube de Autores, 2011. 140 p.

BANDEIRA DE MELLO, Celso Antônio. **Discricionariedade e controle jurisdicional.** 2. ed. 3. Tir. São Paulo: Malheiros, 1998.

BARBOSA, Roni. **Entrevista IX para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 8 nov. 2018. [Presencial]. Duração: 22:59. Íntegra da transcrição no Apêndice I.

BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa, Portugal; Edições 70, LDA, 2009.

BERNARDO, Nairim. **Há 100 anos, ocorria a primeira greve geral no Brasil.** 2017. Disponível em: https://novaescola.org.br/conteudo/4929/ha-100-anos-ocorria-a-primeira-greve-geral-no-brasil. Acesso em: 10 jul. 2018.

BEZERRA, Gregório. **Memórias.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2011.

BEZERRA, Juliana. **Greve Geral de 1917.** 2016. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/greve-geral-de-1917/. Acesso em: 10 jul. 2018.

BORGES, Altamiro. **Sindicalismo, resistência e alternativas:** Desafios do sindicalismo no governo Lula. São Paulo: Editora e Livraria Anita Ltda, 2008. 192 p.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil**. **Artigo 100.** Disponível em: <http://www.trtsp.jus.br/geral/tribunal2/Temas/Precat/Art100_CF.html>. Acesso em: 28 ago. 2018.
BRUM, Analisa de Medeiros. **Endomarketing de A a Z:** como alinhar o pensamento das pessoas à estratégia da empresa. São Paulo: Integrare Editora, 2010.

BUTLER, P.; NEIL, C. Marketing Public Sector Services: Concepts and Characteristics. **Journal of Marketing Management**, vol. 11, p. 83-96, 1995.

CALLIGARIS, Contardo. **Redes Sociais validam o ódio das pessoas.** 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-38563773>. Acesso em: 30 ago. 2018.

CAMPINHO, Fábio. **Sindicalismo de estado: controle e repressão na era Vargas (1930-1935).** 2006. Disponível em: https://revistas.ufpr.br/cejur/article/view/14838/9959. Acesso em: 10 jul. 2018.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede:** A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura. 4. ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2011.

CIVIL, Presidência da República - Casa. **Altera a Consolidação das Leis do Trabalho.** 2017. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2017/Lei/L13467.htm>. Acesso em: 26 set. 2018.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006. 180 p.

CHURCHILL JR., Gilbert A.; PETER, J Paul. **Marketing:** criando valor para os clientes. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2012. 636p., Ilustr.

COLOMBO, Alexandre. **Entrevista V para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por: <patricia.assessoria@smabc.org.br> em: 21 set. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice E.

CONGRESSO BRASILEIRO DE CIêNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais do Congresso.** Curitiba: Intercom, 2017. p. 56 - 72.

CORRÊA, Sérgio; BIANCHINI, Regiane. Comunicação de Interesse Público: interação na busca da consciência crítica em face aos direitos trabalhista e previdenciário. In: INTERCOM, 40., 2017. **Anais Eletrônicos...** Curitiba, 2017,

COSTA, Caio Túlio. **Ética, jornalismo e nova mídia.** Rio de Janeiro: Zahar, 2009. 287

COSTA, Camila. **1ª greve geral do país, há 100 anos, foi iniciada por mulheres e durou 30 dias.** 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-39740614>. Acesso em: 10 jul. 2018.

CUT. Nacional. **CUT e centrais exigem revogação da reforma trabalhista e basta de retrocessos.** 2018. Disponível em: https://www.cut.org.br/noticias/cut-e-centrais-exigem-revogacao-da-reforma-trabalhista-e-basta-de-retrocessos-fd66. Acesso em: 27 ago. 2018.

CUT. **Breve histórico:** Fundação e histórico da CUT. 2013. Disponível em: <www.cut.org.br/conteudo/breve-historico>. Acesso em: 11 jul. 2018.

DALLARI, Dalmo. **Para um conceito de interesse público no Estado Constitucional de Direito.** 2005. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/42480/para-um-conceito-de-interesse-publico-no-estado-constitucional-de-direito/3>. Acesso em: 28 ago. 2018.

DEFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra. **Teorias da Comunicação de Massa.** Rio de Janeiro: Zahar, 1993. 385 p. Octavio Alves Velho.

DESAI, Meghnad. **A vingança de Marx:** A ressurgência do capitalismo e a morte do socialismo estatal. Tradução de Sérgio Bath.São Paulo: Códex, 2003. 468 p.

DIAP. **Novas regras trabalhistas em vigor: desafios do sindicalismo.** 2017. Disponível em: http://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/27700-novas-regras-trabalhistas-em-vigor-desafios-do-sindicalismo. Acesso em: 23 ago. 2018.

DIEESE. **Planejamento Estratégico e Ação Sindical.** Brasília: Cnte, 2014. 42 p. Disponível em: https://www.cnte.org.br/images/stories/esforce/pdf/programaformacao_eixo03_fasciculo03_planejamento_estrategico_acao_sindical.pdf. Acesso em: 03 out. 2018.

DIEESE. **Balanço das negociações dos reajustes salariais.** 2017. Disponível em: www.dieese.org.br/balancodosreajustes/2018/estPes86BalancoReajuste2017. Acesso em: 23 ago. 2018.

FACEBOOK 2018. Central de ajuda. Disponível em: https://www.facebook.com/help/104002523024878/. Acesso em: 03 de maio 2018.

FARHAT, Said. **Dicionário Parlamentar e Político:** O processo político e legislativo no Brasil. São Paulo: Melhoramentos, 1996.

FATO, Brasil de. Reforma trabalhista já prejudica trabalhadores, conheça alguns casos. 2017. Disponível em: https://www.brasildefato.com.br/2017/12/01/reforma-trabalhista-ja-esta-prejudicando-trabalhadores-conheca-alguns-casos/. Acesso em: 20 ago. 2018.

FEPESP. **Vencemos!** 2018. Disponível em: <http://www.fepesp.org.br/geral/noticias/vencemos>. Acesso em: 23 ago. 2018.

FERNANDES, Claudio Roberto; PENTEADO, Fernanda Camargo. **Os sindicatos e o regime ditatorial no Brasil.** 2012. Disponível em: https://jus.com.br/artigos/21220/os-sindicatos-e-o-regime-ditatorial-no-brasil. Acesso em: 12 set. 2018.

FERRAZ, Alexandre Sampaio. Novos rumos do sindicalismo no Brasil. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 29, n. 86, p.109-123, out. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v29n86/08.pdf. Acesso em: 13 nov. 2018.

FERREIRA, Maria Nazareth. **Imprensa Operária no Brasil.** São Paulo: Ática, 1988.

FIGUEIRAS, Isabel et al. **Jornalismo em tempos de pós-verdade.** Fortaleza: Dummar, 2018. 152 p.

FORT, Mônica Cristine. **Televisão Educativa:** a responsabilidade pública e as preferências do espectador. São Paulo: Annablume, 2006.

FUSER, B., Cidadania das minorias. **Em Enciclopédia Intercom de comunicação.** São Paulo: Intercom, 2010, p. 179-180.

GAUDÊNCIO, Mário. **Guia de fontes de informação midiática: por uma informação alternativa e independente.** 2017. Disponível em: https://editorialgaudencio.com.br/2017/03/24/guia-de-fontes-de-informacao-midiatica/. Acesso em: 19 jul. 2018.

GIANNOTTI, Vito. **O que é Jornalismo Operário.** São Paulo: Editora Brasiliense, 1988. 85 p.

GIANNOTTI, Vito. **História das lutas dos Trabalhadores no Brasil.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

GIANNOTTI, Vito. **Comunicação dos Trabalhadores e Hegemonia.** São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2014. 204 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. 220 p.

GINDRE, Gustavo. **A informação como mentira. A realidade do jornalismo em um mundo de redes sociais.** 2015. Fórum de Comunicação da Classe Trabalhadora. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OWpTWjPkzbQ. Acesso em: 13 ago. 2018.

GLOBO. **Quem é o criador do WhatsApp?**. 2014. Disponível em: https://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/quem-o-criador-do-whatsapp-11663905. Acesso em: 10 set. 2018.

GODOY, A.S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas.** São Paulo: v.35,n.2. 57-63, abril 1995.

GOMES, Esdras. **Com a reforma trabalhista, o tempo é de comunicação sindical.** 2018a. Disponível em: http://www.vermelho.org.br/noticia/312074-1. Acesso em: 23 ago. 2018.

GOMES, Raimunda. **O desafio da Comunicação Sindical.** 2018b. Disponível em: https://portalctb.org.br/site/noticias/opiniao/o-desafio-da-comunicacao-sindical. Acesso em: 24 ago. 2018.

GOMES, Raimunda. **Entrevista III para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por: <Raimunda Gomes> em: 24 ago. 2018c. Íntegra da transcrição no Apêndice C.

GONÇALVES, Alberto. **Gotas de reflexão:** Herança Maldita. Ribeirão Preto: Usp, 2011. 187 p.

GREGÓRIO, Mariany. Sindicalismo de Estado e a Ditadura Militar no Brasil. **em Debate**: Revista Digital, Florianópolis, n. 3, p.103-119, set. 2007. Disponível em: https://periodicos.ufsc.br/index.php/emdebate/issue/view/1719. Acesso em: 11 jul. 2018.

GRIFFITH, Ernest. **Ernest Griffith, 100, Researcher And Expert About Government.** 1997. Disponível em: https://www.nytimes.com/1997/02/09/us/ernest-griffith-100-researcher-and-expert-about-government.html. Acesso em: 28 ago. 2018.

HERZOG, Fundação. **Memórias da Ditadura.** 2014. Disponível em: http://memoriasdaditadura.org.br/origens-do-golpe/index.html. Acesso em: 11 jul. 2018.

IZZO, Douglas. **Entrevista VIII para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 8 nov. 2018. [Presencial]. Duração: 25:30. Íntegra da transcrição no Apêndice H.

IZZO, Douglas. **A importância da Comunicação Sindical na vida do trabalhador.** In: ENCONTRO ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SINDICAL, 2., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Cut, 2016.

JOSÉ, Emiliano. **Imprensa e Poder - ligações perigosas.** São Paulo: Edufba, 1996.

KOÇOUSKI, Marina. Comunicação Pública: construindo um conceito. In: MATOS, H. (org.). **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013, p. 45.

KANTAR. **Aumenta uso de Snapchat e Instagram, inclusive entre público mais velho. 2016.** Disponível em: https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-p%C3%BAblico-mais-velho/. Acesso em: 10 set. 2018.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle / Philip 2011.

KOTLER, Philip; ANDREASEN, Alan R. **Strategic marketing for nonprofit organizations**. 5. ed. New Jersey: Prentice Hall, 2012.

LAROUSSE. **A origem do nome "GREVE" - Place de Grève (Paris).** Paris: Larousse, 2018. Disponível em: <https://www.larousse.fr/>. Acesso em: 12 ago. 2018.

LÊNIN, Vladimir Ilitch. **O Estado e a Revolução:** Doutrina do Marxismo sobre o Estado e as tarefas do Proletariado na Revolução. Marília: Maurício Grabois, 2017.

LETIZIA, Vito. **Contradições que movem a história do Brasil e do Continente Americano.** São Paulo: Alameda Casa Editorial, 2014.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Editora 34, 2000.

LIMA, Venício Artur de. **Os grupos contrários à liberdade de expressão são os mesmos que empunham a bandeira da liberdade de expressão.** 2012. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/.php?option=com_content&view=article&id=2787:catid=28&Itemid=23>. Acesso desafios/index em: 14 mar. 2019.

LOCK, Matheus. **Comunicações Transversais:** O preconceito digital e os efeitos na opinião pública.. Porto Alegre: Edipucrs, 2014.

LUXEMBURGO, Rosa. **A acumulação de capital:** Contribuição do estudo econômico do imperialismo. São Paulo: Nova Cultural, 1991.

LÚCIO, Clemente Granz. **Novas regras trabalhistas em vigor: desafios do sindicalismo.** 2017. Disponível em: http://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/27700-novas-regras-trabalhistas-em-vigor-desafios-do-sindicalismo. Acesso em: 23 ago. 2018.

MAGALHÃES, Adriana. **Entrevista VII para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 8 nov. 2018. [Presencial]. Duração: 25:32. Íntegra da transcrição no Apêndice G.

MAGALHÃES, Adriana. **A importância da Comunicação Sindical na vida do trabalhador. In:** ENCONTRO ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SINDICAL, 2., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Cut, 2016.

MAGGIO, José Jorge. **Entrevista VI para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa em 14 nov. 2018 [Presencial]. Duração: 14:43. Íntegra da transcrição no Apêndice F.

MARINHO, Maria Helena. **A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber.** 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/. Acesso em: 13 set. 2018.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Claves de la investigación en las políticas de la comunicación y la cultura.** Barcelona: Fundación CIDOB/Cátedra UNESCO de Comunicación (InComUAB), 2008. (Série Dinâmicas interculturales n. 11).

MARTINS, Leonardo. **Anarquismo: Definições Básicas:** A corrente do futuro. São Paulo: Clube de Autores, 2016. 112 p.
MARTINS, Sérgio Pinto. **Direito do Trabalho.** 16. Ed. São Paulo: Atlas, 2002. 831 p.

MARX, Karl. **A Origem do Capital:** A Acumulação Primitiva. São Paulo: Centauro Editora, 2000. 115 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto do Partido Comunista.** 2. ed. Tradução de Álvaro Pina. Lisboa: Edições Avante, 1975.

MARX, Karl; ENGEELS, Friedrich. **Manifesto Comunista:** Lênin Teses de Abril - Introduções de Tariq Ali. São Paulo: Boitempo Editorial, 2017.

MATOS, Gustavo Gomes de. **Comunicação Aberta:** Desenvolvimento a cultura do diálogo. Barueri: Manole, 2015.

MATOS, Heloiza. **Capital Social e Comunicação.** São Paulo: Summus, 2009. 277 p.

MATOS, João Paulo Teixeira de et al. **JusPrático:** Categoria profissional, mudança e mobilidade funcional. Coimbra: Coimbra Editora, 2007.

MATTOS, Alessandro Nicoli de. **O livro urgente da política brasileira:** Um guia para entender a política e o Estado no Brasil. 3. ed. São Paulo: Google Books, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=gJ8vDwAAQBAJ&pg=PT63&dq=%E2%80%9CA+. Acesso em: 16 jul. 2018.

MEDEIROS, Alexsandro M.. **Os filósofos gregos e as noções de democracia.** 2013. Disponível em: https://www.sabedoriapolitica.com.br/products/historia-da-democracia/. Acesso em: 13 jul. 2018.

MEIRA, Marco Antonio. **Técnicas e habilidades em negociação:** A arte de negociar. São Paulo: Impresso Brasil, 2010.

MICELI, André L.; SALVADOR, Daniel O. **Planejamento de Marketing Digital.** 2. ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2017. 253 p.

MORAES, Dênis. Comunicação Virtual e Cidadania: movimentos sociais e políticos na Internet. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v. 23, n.2, jul/dez. 2000, p. 142-155. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/16072-16073-1-PB.pdf Acesso em: jun. 2017.

MORAES, Dênis. **Por que políticas públicas de comunicação são fundamentais para a democracia?** 2012. Disponível em: https://blogdaboitempo.com.br/2012/12/20/por-que-politicas-publicas-de-comunicacao-sao-fundamentais-para-a-democracia/. Acesso em: 16 jul. 2018.

MOSCA, Ivonísio. **Comunicação Sindical em um mundo digital.** Fortaleza: Criative Commons, 2011. 49 p. Disponível em: <http://sindpdce.org.br/images/conteudo/file/comunicacao_CUT.pdf?phpMyAdmin=bb7fbd9b1463830463fc674716eb7d5c>. Acesso em: 17 mar. 2018.

MOTA, Francisco Teixeira da. **A Liberdade de Expressão em Tribunal.** Lisboa: Fundação Manuel dos Santos, 2016.

NASCIMENTO, Tatiana dos Santos. **Comunicação Digital: um panorama da produção acadêmica do Digicorp:** As redes sociais como ferramentas de transformação social. São Paulo: Eca/usp, 2014.

NEGRÃO, Ricardo. **A importância da Comunicação Sindical na vida do trabalhador. In:** ENCONTRO ESTADUAL DE COMUNICAÇÃO SINDICAL, 2., 2016, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Cut, 2016.

NETO, João Guilherme de Melo. Comunicação Sindical. In: ENCONTRO DE COMUNICAÇÃO DA FEPESP, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo. 2017.

NUNES, Augusto. **Jornalistas falam sobre importância de uma linguagem clara e objetiva.** 2018. Disponível em: https://tj-sp.jusbrasil.com.br/noticias/2754175/ jornalistas-falam-sobre-importancia-de-uma-linguagem-clara-e-objetiva. Acesso em: 09 ago. 2018.

OLIVEIRA, Dennis de. **Atualização dos Contextos Estéticos em Webjornalismo.** São Paulo: Celacc, 2005. 84 p.

OLIVEIRA, Dennis de. **Sociedade moderna e mídia: o poder simbólico do jornalismo e a esfera pública.** 2018. Disponível em: https://dennisdeoliveira.wordpress.com/. Acesso em: 11 dez. 2018.

OLIVEIRA, Dennis de. Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 7., 2009, São Paulo. **Jornalismo alternativo, o utopismo iconoclasta**. São Paulo: Usp, 2009. 10 p. Disponível em: https://dennisdeoliveira.files.wordpress.com/2017/08/358462363-jornalismo-alternativo-o-utopismo-iconoclasta-pdf.pdf. Acesso em: 31 jul. 2018.

OLIVEIRA, Maria José da Costa. Comunicação organizacional e comunicação pública. In: MATOS, H. (org.). **Comunicação pública:** interlocuções, interlocutores e perspectivas. São Paulo: ECA/USP, 2013. p. 15-28.

OLIVEIRA, Tatiana Pontes de. **Cidade entre mediações e interações:** Vínculos. São Paulo: Paulus, 2016. Org. Lucrécia D'Aléssio Ferrara. Disponível em: https://books.google.com.br/books?isbn=8534943532. Acesso em: 13 nov. 2018.

PANDORA. **Modelo de Plano de Marketing para sindicatos.** 2017. Disponível em: https://blog.pandora.com.br/modelo-de-plano-de-marketing-para-sindicatos/. Acesso em: 26 set. 2018.

PAOLETTI, Ricardo. **Entrevista IV para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por: <Ricardo Paoletti> em: 21 set. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice D.

PEREIRA, José Roberto Guido. **Entrevista I para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por < Assessor de Imprensa da APEOESP> em 10 out. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice A.

PERRY, Anne G.; POTTER, Patricia A. Fundamentos da Enfermagem. Tradução Mayza Ritomy. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013. p. 327.

PERUZZO, Cicilia M . Krohling. Movimentos sociais, redes virtuais e mídia alternativa no junho em que “o gigante acordou”(?). **Matrizes**, São Paulo, v. 7, n. 2, p.73-93, 2013.

PINTO, João; CARDOSO, Teresa. **Redes e Mídias Sociais:** Redes Sociais e Educação Aberta: Que relação?. 2. ed. Curitiba: Appris Editora, 2017. 403 p.

POMPE, Carlos. **Avanços e recuos da organização sindical e de suas conquistas no Brasil.** 2017. Disponível em: http://contee.org.br/contee/index.php/2017/07/a-origem-dos-sindicatos-e-as-revolucoes-industriais/. Acesso em: 04 jul. 2018.

POMPE, Carlos, **Entrevista II para Pesquisa.** [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa. Mensagem recebida por: <carlospompe@gmail.com> em: 09 out. 2018. Íntegra da transcrição no Apêndice B.

PORTUGUESA, Dicionário da Língua. **Significado da palavra comunicar.** Cidade do Porto, Portugal: Porto Editora, 2008.

QUADROS, Vasconcelos. **Ponto final da ditadura militar no Brasil:** Eleição de Tancredo completa 30 anos. 2015. Disponível em: http://ultimosegundo.ig.com.br/politica/2015-01-15/ponto-final-da-ditadura-militar-no-brasil-eleicao-de-tancredo-completa-30-anos.html. Acesso em: 11 jul. 2018.

QUEIROZ, Antonio Augusto. **Para que serve e o que faz o movimento sindical**. Série Educação Política do DIAP. Brasília: DIAP, 2017. 80 p.

QUINTANILHA, Pedro. **Aprenda a trabalhar com mídias sociais em quatro semanas.** Rio de Janeiro, 2012.

REPÚBLICA, Casa Civil - Presidência da. Decreto aprova Consolidação das Leis do Trabalho. 1943. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del5452.htm>. Acesso em: 26 set. 2018.

RIBEIRO, Ana Elisa et al. **Leitura e escrita em movimento.** São Paulo: Petrópolis, 2012.

RIBEIRO, Marcus Vinicius. **Direitos Humanos.** São Paulo: Montecristo Editora, 2011.

RIBEIRO, Renato Janine. História e Revolução: A revolução Francesa e uma nova ideia de história. **Revista Usp**, São Paulo, p.12-18, mar. 1989. Trimestral. Disponível em: www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25437/27182. Acesso em: 13 nov. 2018.

RODRIGUES, Adriano D. **A Comunicação Social - Noção, História, Linguagem.** 2. ed. Lisboa: Vega, s/d. 100 p.

ROSSETTI, Regina. Categorias de inovação para os estudos em Comunicação. **Comunicação e Inovação**, São Caetano do Sul, v.14, n.27 (63-72) jul-dez 2013.

ROTOLO, Tatiana de Macedo Soares. Autonomia popular e socialismo democrático no pensamento político de Rosa Luxemburgo. **Cadernos de Ética e Filosofia Política**, São Paulo, v. 9, n. 2, p.131-146, fev. 2006.

RUBLESCKI, Anelise; KESKE, Alexander. **Trilhas e Caminhos: Comunicação em debate.** Novo Hamburgo: Feevale, 2017.

SANTIAGO, Emerson. **Greve Geral de1917.** 2013. Disponível em: https://www.infoescola.com/historia-do-brasil/greve-geral-de-1917/. Acesso em: 10 ago. 2017.

SANTIAGO, Claudia. **A importância da Comunicação Sindical para os Trabalhadores:** São Paulo: Cut São Paulo, 2016. Color.

SANTIAGO, Claudia. **Identificar os públicos para melhor se comunicar:** São Paulo: Cut Nacional, 2017. Color.

SANTIAGO, Claudia. **Tem que comunicar com todos os meios e falar para milhões:** Entrevista com Claudia Santiago. 2018. Disponível em: http://nucleopiratininga.org.br/uso-de-noticias-falsas-para-criminalizar-a-esquerda-nao-e-novidade-diz-renata-mielli/. Acesso em: 24 ago. 2018.

SANTOS, Rita de Cássia Donato dos. **Comunicação Política no Facebook:** A presença social dos deputados federais do grande ABC na campanha eleitoral de 2014. 2017. 161 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2017. Cap. 01.

SAWERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comunicação Integrada de Marketing.** Rio de Janeiro: Fgv, 2014.

SCOTTO, Talita. **Como fazer um plano de comunicação?** 2018. Disponível em: http://www.administradores.com.br/noticias/negocios/como-fazer-um-plano-de-comunicacao/124542/. Acesso em: 02 out. 2018.

SEGURA, Mauro. **Nas redes sociais, você é o que publica.** 2017. Disponível em: http://www.proxxima.com.br/home/proxxima/noticias/2017/07/25/nas-redes-sociais-voce-e-o-que-publica.html. Acesso em: 30 ago. 2018.

SIGNIFICADOS. **O que é Linguagem:** A linguagem verbal e não verbal. Disponível em: https://www.significados.com.br/linguagem/. Acesso em: 14 ago. 2018.

SILVA, Priscila Fabiana da; CONCEIÇÃO, Gislaine Cristina da; LIMA, Anderson Barbosa de. **Tecnologia da Informação auxiliando na gestão estratégica da informação em micros e pequenas empresas.** Taquaritinga: Anderson Barbosa de Lima, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books. Acesso em: 10 jun. 2018.

SINDICATO, Blog. **A importância do marketing para as entidades sindicais.** 2017. Disponível em: http://blogdosindicato.com.br/2017/11/03/marketing-sindical/. Acesso em: 29 ago. 2018.

SINTRAJUD. **Seminário debate desafios da comunicação sindical.** 2018. Disponível em: https://www.sintrajud.org.br/seminario-debate-desafios-da-comunicacao-sindical/. Acesso em: 09 out. 2018.

SKABEL, Robert K. **Plano de Marketing:** O que deve conter e como preparar. Tradução: Cacilda Rainha Ferrante. São Paulo: Nobel, 2005. 88 p.

SINDICAL, Comunicação. **Etapas para melhorar a visibilidade do seu sindicato.** 2018. Disponível em: https://materiais.abridordelatas.com.br/10-etapas-para-melhorar-a-visibilidade-do-seu-sindicato. Acesso em: 10 set. 2018.

SINDICATO, Blog. **A importância da Comunicação Sindical em meio a tecnologia.** 2015. Disponível em: http://blogdosindicato.com.br/2015/12/09/a-importancia-da-comunicacao-sindical-em-meio-a-tecnologia/. Acesso em: 21 ago. 2018.

SOARES, Bruno. **WhatsApp bate marca de 1,5 bilhão de usuários ativos.** 2018. Disponível em: www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml. Acesso em: 10 set. 2018.

SOUZA, Candice Vidal e. **Repórteres e reportagens no jornalismo brasileiro.** Rio de Janeiro: Editora Fgv, 2010. 248 p.

SOUZA, Rogério Ferreira. GAJANIGO, Paulo Rodrigues. Manifestações Sociais e Novas Mídias: a construção de uma cultura contra-hegemônica. **Caderno CRH**, Salvador, v. 27, n. 72, p. 577-592, Set./Dez. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/pdf/ccrh/v27n72/09.pdf. Acesso em: ago. 2018.

SOUZA, Isabela. **A histórias das Instituições Sindicais no Brasil.** 2017. Disponível em: http://www.politize.com.br/sindicalismo-no-brasil-e-no-mundo/. Acesso em: 22 fev. 2018.

SOUZA, Michele de; COSTA, Cesar Augusto. Da rede para a sociedade: uma análise sobre a influência das redes sociais nas relações sociais e políticas contemporâneas. **Cccss Contribuciones A Las Ciencias Sociales**, Málaga, v. 2, n. 36, p.45-61, jan. 2017. Trimestral. Disponível em: http://www.eumed.net/rev/cccss/2017/01/redes.html. Acesso em: 30 ago. 2018.

SPINK, Mary Jane P.; FIGUEIREDO, Pedro; BRASILINO, Jullyane (org.). **Psicologia social e pessoalidade.** Rio de Janeiro: Centro Edelstein de Pesquisas Sociais, 2011.

TASSI, Stelamaris de Paula Menezes. **Memórias da Comunicação: encontro da ALCAR RS:** Comunicação Mediada por vídeos em Vlogs. 2. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade:** Uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis: Vozes, 2011. 356 p.

TONNETTI, Flávio. **Fronteiras e interfaces da comunicação científica.** Salvador: Edufba, 2016. 265 p.

TRINDADE, José Damião de Lima. **HISTÓRIA SOCIAL DOS DIREITOS HUMANOS.** 2. ed. São Paulo: Petrópolis, 2002. 211 p.

TVT, Rede. **Greve Geral de 1917.** 2018. Disponível em: https://www.facebook.com/SINPROABC/videos/1893654560692925/. Acesso em: 10 jul. 2018.

TST. **As categorias profissionais.** Disponível em: http://www.tst.jus.br/web/guest/jurisprudencia. Acesso em: 12 nov. 2018.

VALLE, Camila Oliveira do. **A Comuna de Paris de 1871: Organização e Ação.** 2013. 335 f. Tese (Doutorado) - Curso de Teoria Política, Pós Graduação em Ciência Política,

Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013. Disponível em: https://marxismo21.org/wp-content/uploads/2013/04/Tese-Comuna-de-Paris-C-Valle.pdf. Acesso em: 13 nov. 2018.

VASCONCELOS, Ana Maria de. **A/O Assistente Social na Luta de Classes:** Projeto profissional e Mediações Teórico-Práticas. São Paulo: Cortez, 2017.

YIN, Robert K.. **Estudo de caso: planejamento e métodos. 2. ed.** Porto Alegre: Bookman, 2010.

ANEXO A - Pesquisa SINPRO ABC

Pesquisa SINPRO ABC - Sua opinião é muito importante para a categoria. A pessoa não será identificada!
O Sindicato dos Professores do ABC (SINPRO) está realizando, junto aos seus associados e associadas, uma pesquisa científica sobre **"a melhor forma de comunicar os informativos do SINPRO ABC".**

Objetivos:

- Construir um Plano de Comunicação para o SINPRO ABC, objetivando ampliar e qualificar as informações divulgadas aos seus associados, para que os mesmos se tornem possíveis produtores e replicadores de conteúdo.
- Identificar o perfil do associado ao SINPRO ABC.
- Analisar se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo sindicato, ampliando e melhorando o processo de comunicação com os associados e com a Base.
- Saber a avaliação do associado sobre a qualidade do atual conteúdo das informações divulgadas pelo SINPRO ABC.
- Identificar quais são os meios de comunicação mais utilizados pelos professores para se informar sobre as ações do sindicato.

A pesquisa faz parte de um estudo de mestrado realizado pelo jornalista Sérgio Corrêa sobre "**INOVAÇÃO NA COMUNICAÇÃO DE INTERESSE PÚBLICO ENTRE O SINDICATO DOS PROFESSORES DO ABC E SEUS ASSOCIADOS"** na Universidade Municipal de São Caetano do Sul – USCS.

Sigilo absoluto
Todas as informações coletadas neste estudo serão mantidas em sigilo absoluto. Garantimos que o participante não terá sua identidade ou Instituição divulgada, mesmo porque, no teor da pesquisa não consta nenhum dado com sua identificação ou a Instituição a qual você está vinculado (a).
Ajude-nos a melhorar a comunicação entre o Sindicato dos Professores do ABC e seus (as) associados (as). **Muito obrigado por sua cooperação!**

01 – Qual sua idade? ( ) 20 a 30 ; ( ) 31 a 40 ; ( ) 41 a 50 ; ( ) 51 a 60 ; ( ) acima de 61

02 – Sexo? ( ) Feminino; ( ) Masculino

03 – Formação? ( ) Superior; ( ) Pós-graduação; ( ) Mestrado; ( ) Doutorado; ( ) Pós-doutorado; ( ) Livre docência ( ) Magistério.

04 – Professor (a) do: ( ) Ensino Infantil; ( ) Ensino Fundamental; ( ) Ensino Médio; ( ) Ensino Superior.

05 – A matéria que você leciona se encaixa em qual área? ( ) Exatas; ( ) Humanas; ( ) Biológicas; ( ) Sociais; ( ) Tecnológicas

Especifique quais matérias você leciona:_____

_____

06 - Há quanto tempo é sindicalizado?

( ) 1 ano ou menos; ( ) 2 a 3 anos; ( ) 4 a 5 anos; ( ) 6 a 10 anos; ( ) 11 anos ou mais.

07 – Tem acesso à Internet? ( ) Sim; ( ) Não;

08 - Onde acessa: ( ) Trabalho; ( ) Residência; ( ) Escola; ( ) Outros

09 – Tem conta e acesso às redes sociais digitais? ( ) Sim; ( ) Não; Se sim, qual?

( ) WhatsApp ; ( ) Facebook ; ( ) Instagram ; ( ) Messenger ; ( ) Twitter ;

( ) Snapchat : ( ) Pinterest ; ( ) Telegram ;

( ) Outros: _____

10 – O acesso à Internet é via: ( ) Smartphone ( ) PC ( ) Tablet

11 – Tem acesso às informações do Sindicato dos Professores do ABC?

( ) Sim ; ( ) Não

12 – Como fica sabendo das notícias da categoria?

( ) Boletim; ( ) Revista ; ( ) Site; ( ) E-mail ; ( ) Redes sociais ;

( ) informações de colegas ; ( ) Visita de agente sindical ; ( ) Outros

13 – Costuma acessar o site do SINPRO ABC?

( ) Sempre – de uma a duas vezes por mês; ( ) às vezes – a cada três meses; ( ) dificilmente – uma vez por ano; ( ) nunca.

14 – O que acha das notícias e material divulgado?

De zero a cinco, onde cinco representa ótimo; quatro muito bom; três bom;

dois regular; um ruim e zero péssimo. Nota: _____

15 – Como prefere receber as informações do SINPRO ABC?

( ) Impresso ; ( ) site ; ( ) WhatsApp; ( ) Outra Rede Social –

Qual: _____.

16 – Que tipo de notícia gostaria de acessar nos informativos do SINPRO ABC?

( ) Campanha Salarial ; ( ) somente assuntos da categoria ;

( ) Material com conteúdo político, econômico e social ;

( ) Materiais Diversos ; ( ) continuar com o atual conteúdo

17 – Você prefere?

( ) ler notícias ; ( ) ouvir notícias em áudio ; ( ) assistir noticiário em vídeo

18 – Você replica o material divulgado pelo Sindicato para seus contatos e redes sociais digitais? ( ) sempre; ( ) às vezes; ( ) dificilmente; ( ) nunca

19 – De zero a cinco, qual a nota você atribuiria à comunicação do SINPRO ABC?

Cinco representa ótimo; quatro muito bom; três bom; dois regular; um ruim

e zero péssimo. Nota: _____

20 – Por que atribuiu essa nota? _____

_____

Por quê atribuiu essa nota?

Nesta pergunta, foram 161 respostas – sendo elas:
01 - Publicação tendenciosa, não informativa, preconceituosa e defensora de bandidos condenados.
02 - Não obtive resposta de alguns e-mails enviados.
03 - Sempre tenho informações atualizadas.
04 - Acho que as redes sociais precisam ser mais trabalhadas com melhor gerenciamento.
05- Os eventos são divulgados em cima da hora.
06 - Considero muito boa, não tenho sugestão para atingir o ótimo.
07 - Alguns eventos são muito bons, mas divulgados encima da hora.
08 - Recebo todas as informações necessárias.
09 - Faltam informações mais objetivas e claras.
10 - Tenho recebido periodicamente os comunicados do SINPRO via e-mail, e considero essa forma útil e eficiente.
11 - Porque o SINPRO ABC sempre me informa sobre datas de assembleias, entre outros assuntos por e-mail e ou WhatsApp.
12 - Porque sempre recebo os boletins do SINPRO e tenho acesso às notícias.
13 - As informações sobre a categoria não são amplamente divulgadas, se eu não for atrás da informação a informação não chega. Pelo menos na escola que trabalho não há divulgação do material do sindicato.
14 - No meu caso só nos últimos meses tenho recebido material por internet. Acredito que deve haver um recadastramento de todos os associados para que possamos receber as notícias por e-mail ou WhatsApp que em meu entender são comunicações mais diretas e eficientes.
15 - O SINPRO ABC tem grande presença junto à categoria e está sempre presente junto com os movimentos sociais visando a melhoria da classe trabalhadora.
16 - Não recebo boletim em papel, devido ao e-mail encaminhado pelo Sindicato.
17 - Excesso de conteúdo político – partidário.
18 – A comunicação é boa, mas sempre é possível melhorar.
19 - Porque informa e nos ajuda no dia a dia.
20 - Há pouco uso do WhatsApp para divulgação dos conteúdos.
21 - A comunicação precisa ser mais ágil e eficiente.
22 - As informações chegam após ter ocorrido o evento.
23 - Conteúdo ótimo, meios bons.
24 - Não há regularidade na comunicação e por vezes de última hora.
25 - Porque é relevante diante da situação em que a empresa que estou se posiciona.
26 - Sinto que poucos professores têm acesso a informação. Acredito que falta interesse de alguns colegas, mas ainda assim, acho que se o sindicato estivesse mais próximo dos professores, certamente teria mais força de atuação/mobilização.
27 - É eficiente e traz o que é necessário.

28 - Precisamos sempre pensar em melhorar.
29 - Acho ruim, porque não me sinto informada!
30 - Não responde aos e-mails enviados pedindo informações e artigos de cunho ideológico.
31 - Demora na divulgação.
32 - Gosto pela possibilidade de compartilhamento rápido.
33 - Não vejo problemas.
34 - O material impresso não é mais encaminhado para os sindicalizados, gostaria de recebê-los.
35 - Porque sempre recebo as notícias.
36 - Acredito no trabalho do nosso sindicato.
37 - Porque considero o sindicato distante e alheio às demandas da categoria.
38 - É preciso criar um contato permanente com os associados, por exemplo um e-mail regular a cada duas semanas (+ notificações emergenciais) com temas de interesse da categoria (em especial os desafios e a capacitação dos docentes no contexto atual).
39 - A comunicação do sindicato com a base deve também ser realizada com a presença do dirigente sindical.
40 - Comunicação boa, porém deveria ser mais frequente.
41 – Supri 100% das minhas necessidades.
42 - Porque me sinto satisfeito com as informações divulgadas.
43 - Gosto muito dos materiais impressos.
44 - Acho a comunicação bem clara e precisa.
45 - A comunicação é eficiente, porém não frequente.
46 - Acredito que dá para melhorar a comunicação, principalmente pelo zap, devido sua facilidade de divulgação entre os colegas sindicalizados ou não.
47 - Esclarece as nossas dúvidas.
48 - Não chega mais notícias em casa (boletim impresso), pouco divulgado.
49 - Tem boa comunicação e de forma constante.
50 - Acho que poderia ser mais agressiva no face.
51 - Gosto da maneira que vocês divulgam as notícias.
52 - Acho que se começar receber notícias pelo WhatsApp, poderá melhorar a comunicação.
53 - As divulgações são bem escritas, bastante claras e úteis mantendo os professores bem informados quanto às mudanças pertinentes a área. As visitas sindicais aos institutos de ensino são bastante válidas, pois representam um meio de resolução de dúvidas acerca das questões da categoria, além do bom material impresso que é distribuído.
54 - Quase perfeita. Necessitava que os processos (trabalhistas) fossem atualizados a cada três meses.
55 - Recebo o boletim em casa, mas não recebo notícias atualizadas que poderiam ser enviadas por e-mail.
56 - Acompanho a página do SINPRO ABC no Facebook e as informações compartilhadas são satisfatórias, tanto em termos de conteúdo como de frequência.
57 - Sinto falta da comunicação do SINPRO ABC na escola para tirar dúvidas com os professores. Precisariam ser feitas mais visitas.
58 - A Comunicação do sindicato é bastante e consciente.
59 - Muito boa a comunicação.

60 - Porque a informação é clara e direta. O SINPRO tem comunicado à Base os eventos e acontecimentos, além de usar as visitas às instituições com regularidade.
61 - Por que é merecedor.
62 - Quando a notícia chega já está ultrapassada, principalmente o boletim.
63 - Acho que o material divulgado vai de acordo às necessidades.
64 – E-mail nem sempre é eficaz. Sugiro informações pelo WhatsApp com notícias curtas.
65 - Utilizo pouco as informações.
66 - Sempre que precisei fui prontamente atendido e as informações sempre claras e precisas.
67 - Acho a comunicação excelente, pois é feita de várias formas.
69 - Conteúdo apresentado muito claro e simples sempre.
70 - Porque o sindicato tem ajudado muito em solucionar minhas dúvidas.
71 - Porque a divulgação e a informação na Escola às vezes demoram para chegar.
72 - Pouco envolvimento com o cotidiano do professor. Exceto as negociações salariais (relevantes), o restante costuma ser repetitivo ou pouco acrescenta de informação. A parte política não acrescenta muito ao que já recebo na mídia alternativa. Poderia ao menos compilar os tópicos principais dessa mídia, com links para os originais.
73 - Pouco empenho na divulgação dos veículos existentes.
74 - Porque não reflete minha opinião.
75 - Gostaria de receber as informações - curtas - via WhatsApp.
76 - Estou satisfeito.
77 - Informações em demasia de culto a ideologia partidárias com um único viés.
78 - Apesar de ser boa, sempre há espaço para melhorar.
79 - Tenho pouca informação quanto acesso.
80 - Questões políticas partidárias, isso me incomoda.
81 - A comunicação é bastante satisfatória.
82 - Informação suficiente e relevante.
83 - Porque sempre fui muito bem atendida em minhas necessidades.
84 - Nem todas as notícias chegam no prazo de validade. Algumas chegam posterior.
85 - Porque sempre há possibilidade de melhorar.
86 - Acho que seria melhor a comunicação individualizada.
87 - Às vezes a informação demora a chegar.
88 - Acho que em determinados momentos falta comunicação adequada, não chega a tempo.
89 - Pelos informativos fico sabendo das notícias da categoria.
90 - Somente em épocas de campanha salarial que o sindicato se pronuncia mais efetivamente. Deveria durante todo ano manter uma pauta sobre educação mais diversificada.
91 - Poderia ser mais frequente.
92 - Para mim a comunicação está muito bem.
93 – Gosto bastante do material divulgado; tem cunho político e social.
94 - Porque nos últimos meses a comunicação vem ampliando suas divulgações e se adaptando às redes sociais.
95 - Por avaliar o conteúdo que é divulgado, sempre pode ser melhorado.
96 – Porque a divulgação é boa, mas muitas vezes chega atrasada.
97 – Precisa ser melhorada.
98 – Gosto do material impresso, mas não estão enviando mais pelo correio.

99 – Eficaz e com conteúdo variado.
100 – Muito conteúdo político partidário não gosto.
101 – Muitos assuntos não interessam à categoria.
102 – Pouca visibilidade.
103 – Algumas notícias precisam ser mais divulgadas. Às vezes procuro informação e não encontro.
104 – Informação chega atrasada.
105 – Conteúdo bom, matérias bem escritas.
106 – Gosto de ver vídeos, poderia ter mais matérias de vídeo.
107– Não gosto do material com conteúdo partidário.
108– A comunicação é muito comunista e petista.
109– Poderia ter mais visitas nas escolas para levar material do sindicato. Na minha escola muitos professores não sabem o que está acontecendo no sindicato.
110– Material com excelente conteúdo.
111– Boas informações, mas notícias são divulgadas encima da hora
112– Pode melhorar os canais de comunicação.
113 – Sinto falta de uma newsletter para ser enviado por e-mail. Pode ser informação semanal.
114 – Gostaria de receber mais material de cultura. Acho que o SINPRO não divulga matéria cultural.
115 – Gosto do boletim impresso e da revista. Inclusive estou sentindo falta da revista. Faz tempo que eles não divulgam.
116 – O site precisa ser melhorado.
117 – Poderiam utilizar melhor as redes sociais. Gosto das Matérias do Facebook, mas acho que as notícias são muito longas.
118 – Precisa melhorar nas imagens divulgadas. O material tem muito texto sem imagens.
119 – Enviar notícias bem curtas pelo Whatsapp.
120 – A comunicação é eficiente.
121 – Precisa melhorar a comunicação, ser mais frequente.
122 – Estou satisfeito. Sempre que procuro informação sobre a categoria encontro o que preciso.
123 – Sempre sou bem atendido.
124 – Melhorar a quantidade de visitas do sindicato na escola. Na minha dificilmente o SINPRO aparece.
125– Utilizar mais o e-mail e o zap.
126– Continuar com o material impresso.
127 - Falta empenho da direção do sindicato em divulgar as informações.
128– Os diretores precisam ser mais comprometidos, só pensam no próprio umbigo.
129 - Comunicação versátil e eficiente.
130 – Sempre acesso o site do sinpro acho que precisa ser melhorado, às vezes tenho dificuldade de achar alguma informação.
131 – A campanha salarial precisa ser mais bem divulgada.
132 – Colocam muita informação de política.
133 – Não respondem e-mail.

134 – Muito material chega atrasado, a notícia está ultrapassada.
135 – Notícias mais bem divulgadas e em dia. Material chega atrasado.
136 – Não tem constância na divulgação das informações.
137 – Gosto muito do material.
138 – A comunicação pode ser melhorada com vídeos e áudios.
139 – Informação curta de áudio é bom. Poderia ser implementada.
140 – Informação pelo Zap, podem melhorar.
141 – Gosto de textos mais curtos e objetivos.
142 – Informações claras e precisas.
143 – Gosto do material bastante objetivo.
144 – Informação chega atrasada.
145 – Não gosto do material político.
146 – Gosto do material impresso, quero receber o boletim em casa.
147 – Comunicação com conteúdo claro e objetivo.
148 – Gosto do material divulgado. Acho que é bastante a contento.
149 – Material bem diversificado.
150 – Gostaria que tivesse material em áudio e vídeo.
151 – Utilizar mais as redes sociais, mas material não muito longo.
152 - Muitos assuntos não interessam à categoria.
153 – Pouca visibilidade.
154 – Precisa de mais formação para o professor. Gostaria que fossem realizados cursos de interesse da categoria e interesse profissional. Não só eventos políticos.
155 – A comunicação é eficaz, deve continuar como está.
156 – Pode melhorar na quantidade de informação sobre campanha salarial e de assuntos de interesse dos professores.
157 – Divulgar mais material de cultura.
158 – Criar um espaço alternativo para troca de conhecimentos e experiências entre os professores. Tipo uma sala de professores.
159 – Informação adequada e eficiente.
160 – O conteúdo é excelente. Só acho que poderia ter mais informação de cultura e fazer algumas promoções de shows e eventos.
161 – Precisa ter mais imagem, tem muito texto.

- **61 respostas positivas – 37,8%**

- **44 respostas negativas – 27,3%**

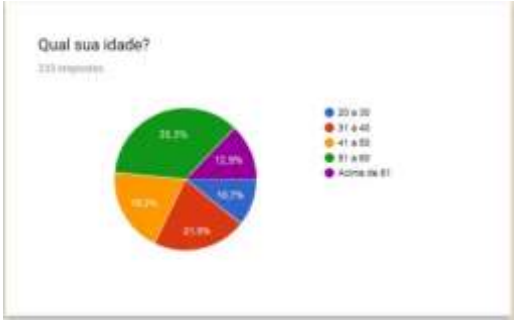
- **43 sugestões – 26,8%**

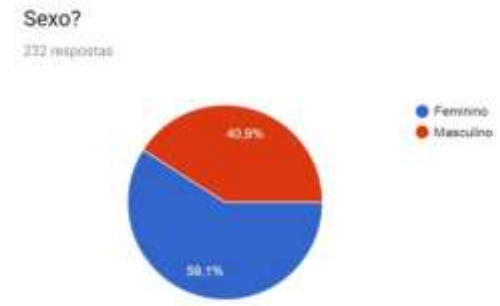
- **12 respostas positivas com ressalvas – 7,5%**

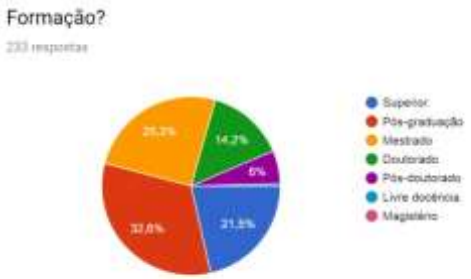
- **1 resposta negativa com sugestão. – 0,6%**

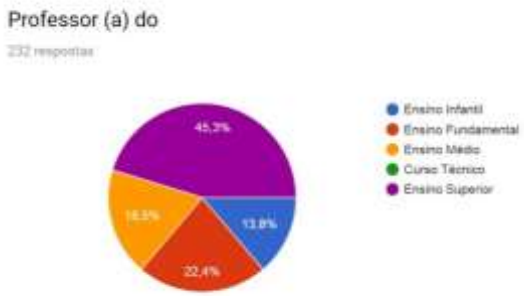
- **Total: 161 respostas -100%**

Gráficos



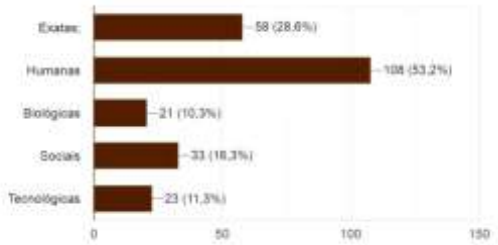






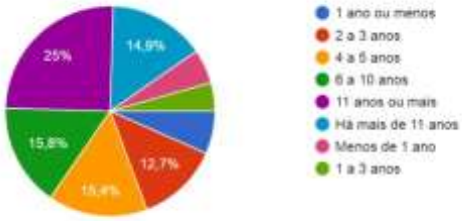
A matéria que você leciona se encaixa em qual área?

203 respostas



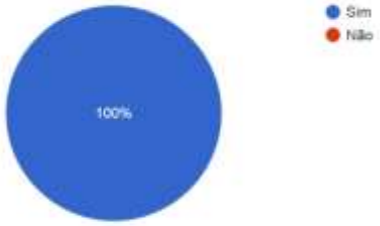
Há quanto tempo é sindicalizado?

228 respostas



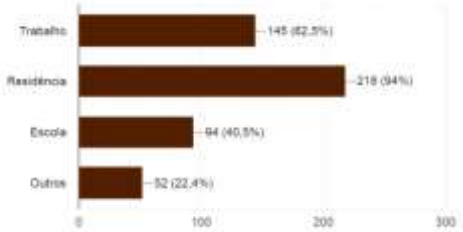
Tem acesso à internet?

233 respostas



Onde acessa?

232 respostas

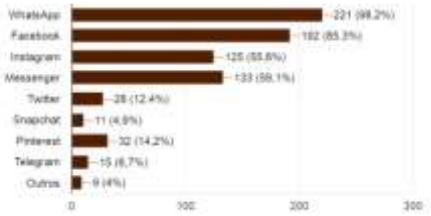


Tem conta e acesso às redes sociais?

230 respostas

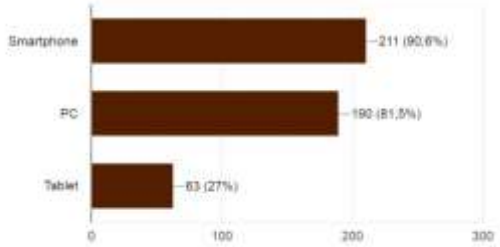
Se sim, qual?

225 respostas



O acesso à internet é via:

233 respostas

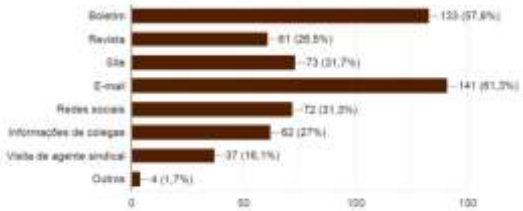


Tem acesso às informações do Sindicato dos Professores do ABC?

232 respostas

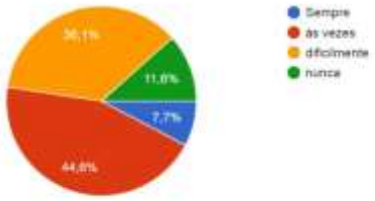
Como fica sabendo das notícias da categoria?

230 respostas



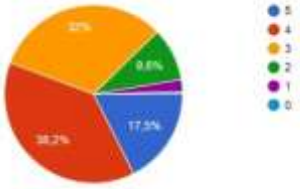
Costuma acessar o site do Sinpro ABC?

233 respostas



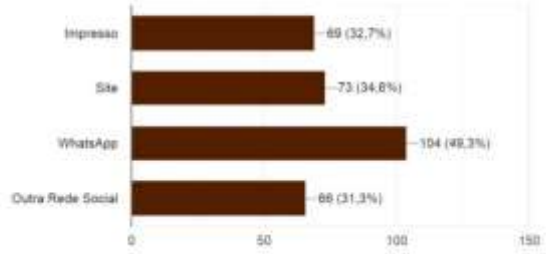
O que acha das notícias e material divulgado? De zero a cinco, onde cinco representa ótimo; quatro muito bom; três bom; dois regular; um ruim e zero péssimo.

229 respostas



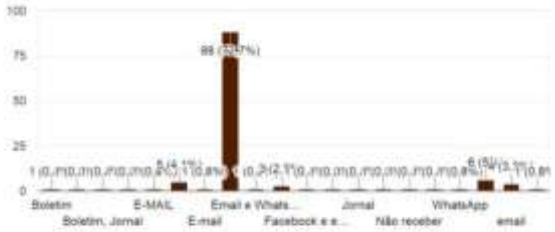
Como prefere receber as informações do Sinpro ABC?

211 respostas



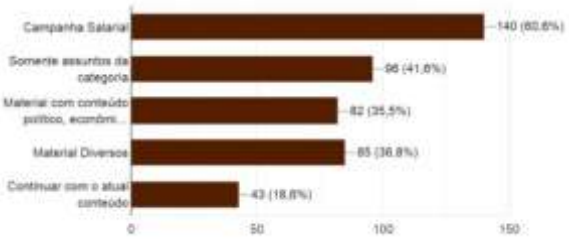
Qual?

121 respostas



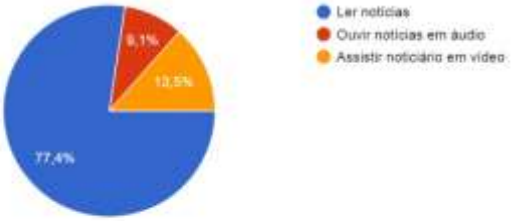
Que tipo de notícia gostaria de acessar nos informativos do Sinpro ABC?

231 respostas



Você prefere?

230 respostas



boa
de
da
midia
Conteúdo
notícias
mais
comunicação
menos
cliente
na
divulgado
materiais
sociais
sindicato
e
muito
Acredito
não
Poderia
informação
não
sempre
eventos
professores
Sempre
ser
bem
boletim
tenho
informações
pode
mesas
bastante
pouco
acrescenta
conteúdo
divulgação
trabalho
melhorar
email
categoria
frequente
recebo
visitas
claras
perfeito
necessidades
associados

APÊNDICE A – Entrevista com o secretário de comunicação da APEOESP

APEOESP – Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo.
Total de Associados: 185 mil professores.

A APEOESP (Sindicato dos Professores do Ensino Oficial do Estado de São Paulo) foi fundada no dia 13 de janeiro de 1945, na cidade de São Carlos. De acordo com seu Estatuto, a APEOESP é uma entidade sem fins lucrativos, sem discriminação de raça, credo religioso, gênero ou convicção política ou ideológica. É uma entidade sindical integrada por docentes e especialistas em educação das redes públicas do Estado de São Paulo.

Entrevista realizada via e-mail em 10 de outubro de 2018 com o secretário de comunicação da APEOESP, José Roberto Guido Pereira.

P1: Diante da reestruturação sindical, por conta da reforma trabalhista que afeta diretamente à classe trabalhadora, nos últimos dois anos, 2017 e 2018, o número de associados da APEOESP tem diminuído?

JR: Mesmo com a aprovação da reforma trabalhista e também com o aumento de desempregados no País, o número de filiados à APEOESP vem se mantendo estável nos últimos anos.

P2: Quais os produtos de comunicação que eram oferecidos pelo departamento de Imprensa à categoria em 2017?

JR: O sindicato edita o Jornal da APEOESP, além dos boletins "APEOESP Informa Urgente" – o principal veículo de comunicação direta com nossas subsedes e com os associados–, o "Educacional e Cultural", que tem edição eletrônica semanal, além dos jornais especiais que saem em datas pré-determinadas: Dia das Mulheres, Laço Vermelho, Consciência Negra e LGBT. Além disso, mantém o portal www.apeoesp.org.br, que é atualizado diariamente; no Face, editamos a página "Imprensa APEOESP". Há 17 anos mantemos o programa "Educação na TV", que vai ao ar aos sábados (neste período eleitoral, excepcionalmente, está sendo apresentado aos domingos) pela Rede TV, com duração de 10 minutos. Além disso, durante o ano, editamos cartazes e boletins versando sobre nossas campanhas eleitorais.

Produzimos também boletins informativos e de entrevistas que são distribuídos para emissoras de rádio do Interior do Estado de São Paulo.

P3: Agora em 2018, quais os produtos de comunicação que estão sendo oferecidos à categoria?

JR: Não houve alterações, estamos mantendo as mesmas publicações.

P4: Houve ou está havendo enxugamento no setor de comunicação do sindicato?

JR: Não houve e nem está havendo nenhuma demissão ou diminuição do trabalho realizado.

P5: O que está sendo feito para se readequar a comunicação da APEOESP na nova realidade financeira sindical?

JR: A APEOESP não sofreu crise financeira porque não se mantém com o imposto sindical. A entidade é mantida através das mensalidades ou anuidades e outras contribuições devidas pelos

associados e demais integrantes da categoria profissional. Além das mensalidades ou anuidades, inclui-se também a contribuição ou taxa negocial paga pelos não associados, sempre que há benefícios para a categoria, sendo mantida a alíquota de cobrança igual ou inferior a 1,4% do salário aplicada aos associados.

P6: Qual sua avaliação sobre a atual comunicação do sindicato com a categoria?

JR: A APEOESP se diferencia dos demais sindicatos, fundamentalmente, por conta da produção de conteúdo. Nossas pesquisas sobre violência nas escolas, saúde dos professores e sobre a qualidade da educação nas escolas estaduais são alguns exemplos dessa diferenciação na comunicação.

Temos também a preocupação de irmos além da categoria, falando para um público mais amplo, criando um diálogo permanente com os pais, os estudantes e a sociedade em geral, por isso mantemos nossos canais na Internet, nosso programa de TV e os boletins de rádio.

P7: A comunicação desenvolvida é eficaz, tem atingido seus objetivos e consequentemente à categoria?

JR: Nosso jornal é entregue pelo Correio, na casa do professor (a). Todos os nossos materiais são encaminhados para as subsedes, que têm um contato mais direto com o filiado; nossos cartazes – convocando para assembleia, por exemplo – são encaminhados também para todas as escolas do Estado. Mantemos os programas de TV e de rádio e canais na Internet. Com estas ações, a APEOESP tem produzido conteúdo para a mídia tradicional, buscando ocupar estes espaços. Recentemente, o sindicato recebeu o prêmio "Empresas que melhor se comunicam com jornalistas", na categoria entidade de classes.

P8: O que está sendo feito de inovador para a atrair a atenção dos associados e de possíveis novos sócios?

JR: Como a APEOESP é um sindicato estadual, temos campanhas regionais para filiação. Desde o último Congresso Estadual, aprovou-se um novo estatuto, passando a representar, além dos professores da rede estadual, docentes das redes municipais, com abrangência em todo o Estado de São Paulo.

A APEOESP mantém uma série de serviços aos associados, como a assistência jurídica tanto na Sede Central, na Praça da República, Capital, como em todas as 94 subsedes. Embora nossa luta central seja em defesa do sistema público de saúde de qualidade, mantém convênios com planos de saúde. Na área do lazer, possuí colônias de férias em Ubatuba, Praia Grande, Thermas de Ibirá e Águas de São Pedro, além de um apart-hotel em São Paulo, para receber os professores em passagem pela Capital para resolver problemas funcionais ou de saúde. Além disso mantém uma biblioteca na Sede Central onde o sócio pode consultar ou empresar livros.

P9: Como inovar?

JR: Na nossa opinião, inovar a comunicação com o associado é mantê-lo bem informado sobre todas as demandas de sua carreira utilizando-se de todos os meios de comunicação, sejam eles tradicionais, como o jornal, ou inovadores, como a Internet e Redes Sociais.

P10: Quais as perspectivas para os próximos anos?

JR: Estamos vivendo uma conjuntura política muito difícil em nosso País e também em nosso Estado. Depois de mais de 24 anos no poder, os governos do PSDB sucatearam a educação pública. No Estado, nossa expectativa é do aprofundamento das lutas para garantirmos melhores condições de vida aos professores e de uma educação pública de qualidade para os filhos e filhas da classe trabalhadora.

Por isto nossos planos é o de aperfeiçoarmos nossos canais nas redes sociais.

P11: Qual a linguagem da nova comunicação sindical?

JR: Nossa preocupação sempre foi a de ampliar o alcance do nosso discurso, envolvendo toda a sociedade na luta por uma educação pública laica e de qualidade.

Por isso nossos planos é o de aperfeiçoarmos nossos canais nas redes sociais.

P12: O que pode ser feito para melhorar a comunicação sindical?

JR: Investimento e aprimoramento da comunicação nas redes sociais e no videoweb.

P13: De que forma atuar nas redes sociais?

JR: Nós mantemos nosso portal, o canal TV APEOESP no Youtube, onde é possível rever os programas de TV e acompanhar as transmissões ao vivo de nossas assembleias e as inúmeras web conferências que promovemos para discutir questões sindicais e educacionais.

P14: Novos produtos que podem ser oferecidos em termos de comunicação sindical para os associados?

JR: Aprimorar as ferramentas oferecidas pela Internet, reciclar e qualificar os profissionais para utilizá-las da melhor maneira possível.

P15: Como melhorar a comunicação sindical?

JR: Torná-la mais ágil e dinâmica.

CORRêA, Sérgio. **Pesquisa de Mestrado - Comunicação Sindical.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Assessor de Imprensa da APEOESP>. em: 10 out. 2018.

APÊNDICE B – Entrevista com o jornalista e assessor de comunicação da CONTEE

CONTEE – Confederação dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino.

Total de associados representados: Um milhão de trabalhadores brasileiros.

A Confederação Nacional dos Trabalhadores em Estabelecimentos de Ensino – CONTEE é uma entidade sindical de terceiro grau que congrega 88 sindicatos e 10 federações de professores (as) e técnicos (as) e administrativos (as) do setor privado de ensino, da educação infantil à superior – representando atualmente cerca de 1 milhão de trabalhadores(as) brasileiros(as).

Entrevista realizada via e-mail em 09 de outubro de 2018 com Carlos Pompe, jornalista e assessor de comunicação da CONTEE.

P1: Aumentou, diminuiu ou se manteve estável o número de filiados à CONTEE entre os anos de 2017 e 2018?

CP: Manteve-se estável.

P2: Quais os produtos de comunicação que eram oferecidos à categoria em 2017?

CP: Portal, página no Facebook *e Instragram*, boletim eletrônico semanal, TV Contee (sem periodicidade), revista Conteúdo (sem periodicidade), material de campanhas (Educação não é mercadoria, apagar o professor é apagar o futuro, Lei da Mordaça, Contra a terceirização, dentre outras).

P4: E os produtos de comunicação que estão sendo oferecidos à categoria agora em 2018?

CP: De lá pra cá, mantivemos os mesmos produtos de comunicação, devido ao esforço da categoria em informar bem os associados.

P5: Houve enxugamento no setor de comunicação?.

CP: Até o momento não.

P6: O que está sendo feito para se readequar (comunicação) na nova realidade financeira sindical?

CP: Estamos preparando um seminário nacional para tratar do assunto. Várias entidades filiadas estão com problemas financeiros – para auxiliá-las, a CONTEE suspendeu as mensalidades em 2018.

P7: Qual sua avaliação sobre a atual comunicação sindical?

CP: No geral, poucos sindicatos investem em comunicação e, quando o fazem, a tendência é ser muito corporativa. Já as federações, confederações e centrais tendem a ter uma comunicação mais politizada. Há sempre uma discussão sobre a linguagem e o tipo de mídia a serem utilizados, pois a comunicação deve levar em conta seu público alvo, nível de educação letrada, linguajar específico da categoria etc.

P8: A comunicação desenvolvida é eficaz, tem atingido a categoria?

CP: Muitos dos artigos produzidos ou reproduzidos pela CONTEE são utilizados por entidades filiadas, o que aponta que têm sido úteis.

P9: O que está sendo feito de inovador para a atrair a atenção dos associados e de possíveis novos sócios.

CP: Temos produzido material destacando a importância de os trabalhadores se organizarem para suas reivindicações serem atendidas, denunciado os ataques à democracia e aos direitos sociais, realizado campanhas nesse sentido e pela educação pública, gratuita e de qualidade.

P10: Como inovar?

CP: A pergunta que não quer calar! Estamos sempre atentos às profundas mudanças que têm ocorrido nas várias formas de mídia, vendo como melhor aproveitá-las na conscientização dos trabalhadores.

P11: Quais as perspectivas para os próximos anos?

CP: Grandes desafios e resistência em defesa dos direitos sociais e políticos e na sustentação financeira das entidades sindicais e populares.

P12: Qual a linguagem da nova comunicação sindical?

CP: Comparada com a do século passado, por exemplo, uma linguagem mais direta, menos discursiva, usando mais imagens e chamando à reflexão e ação.

P13: O que pode ser feito para melhorar a comunicação sindical?

CP: Investir financeiramente e utilizar as inovações, que estão sendo permanentes, da mídia.

P14: De que forma atuar nas redes sociais?

CP: Utilizando as mídias mais acessíveis para atingir o público alvo.

P15: Quais os novos produtos que podem ser oferecidos pela comunicação sindical aos associados?

CP: Tudo está em movimento, então estamos sempre atentos às novidades que surgem para utilizá-las com a linguagem apropriada.

P16: Como melhorar a comunicação sindical.

CP: Investindo, debatendo, inovando.

CORRêA, Sérgio. **Comunicação Sindical.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <carlospompe@gmail.com>. em: 09 out. 2018.

APÊNDICE C – Entrevista com a Secretária de Imprensa e Comunicação da CTB

CTB – Central dos Trabalhadores e Trabalhadoras do Brasil

Total de associados representados: Um milhão 276 mil e 360 trabalhadores – Terceira maior Central Sindical do País, de acordo com dados do Ministério do Trabalho (2016).

A CTB é considerada fruto do processo de reorganização sindical ocorrido no primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2007). O reordenamento político-organizacional do sindicalismo brasileiro então levado a cabo se deveu, de um lado, aos desacordos e tensões históricas entre algumas de suas forças internas, que de certo modo se aguçaram quando da chegada ao poder de um ex-líder sindical, e aos debates sobre quais deveriam ser suas formas de ação em relação aos trabalhadores; de outro lado, à reorganização sindical proposta pelo governo Lula a partir do Fórum Nacional do Trabalho (FNT), pela via da chamada "reforma sindical".

Entrevista com a Secretária de Imprensa e Comunicação da CTB: Raimunda Gomes, dia 24 de agosto de 2018 – Enviado por e-mail.

P1: Quais os trabalhos que vocês desenvolvem na secretaria de comunicação?

RG: Além da atualização diária do nosso -Portal CTB e de nossas redes sociais, produzimos um jornal diário; duas revistas semestrais (Visão Classista e Mulher D`Classe); um vídeo especial por mês; Nota técnicas focadas em temas de interesse da classe trabalhadora, mas linkados com os desafios de um projeto nacional com retomada do crescimento com valorização do trabalho, tais como os impactos da Reforma Trabalhista; cartilhas especiais para reforçar nosso diálogo com a base sobre os temas mais candentes para a classe trabalhadora; e temos um selo editorial Consciência de Classe, com o qual lançamos o livro "O Golpe do Capital contra o Trabalho".

P2: Quais os produtos da secretaria de comunicação que vocês colocam a serviço dos trabalhadores?

RG: Nosso Jornal; cartilhas especiais; além de assessoria jurídica e de formação.

P3: Qual sua avaliação sobre cada um desses produtos?

RG: Ainda que produzidos por uma equipe muito pequena (hoje a CTB conta com três jornalistas; um assessor de imprensa; um webmaster; um design) tentamos otimizar nossas ferramentas da melhor forma para contribuir com a ação dos trabalhadores e trabalhadoras dentro e fora do ambiente de trabalho.

P4: Quais as principais preocupações na divulgação das informações e notícias?

RG: Orientar sobre o debate e a luta de classe entre o capital e trabalho.

P5: Quais os canais de comunicação que a CTB disponibiliza aos trabalhadores?

RG: Além do e-mail e telefone, o espaço no site Fale Conosco.

P6: Como é realizado esse trabalho?

RG: Moderamos, em sua maioria que executa esse trabalho, é nossa assessora de imprensa, e encaminhamos aos setores responsáveis, quando o assunto não está relacionado estritamente à comunicação.

P7: Existe uma preocupação na linguagem com a categoria? Que tipo de linguagem é utilizada?

RG: A mais objetiva possível, sempre valendo-se de infográficos, charges, vídeos explicativos para facilitar a comunicação e estimular o interesse.

P8 – Os meios de comunicação que vocês utilizam com a base são eficazes?

RG: Uns mais que outros. Depende da base e da pauta. Nossas revistas têm amplo impacto, já o nosso jornal diário, depende da pauta e da base.

P9: Quais os principais problemas detectados no processo de comunicação?

PG: Tempo, respostas dos dirigentes. Ambos impactados pela equipe reduzida que dispomos.

P10: Qual sua opinião com relação às redes sociais? São eficazes na divulgação dos trabalhos?

RG: Muito. Temos uma forte presença nas redes sociais e um engajamento muito grande também no compartilhamento das informações. É delas que partem cerca de 80% dos nossos acessos.

P11: Há interação no processo de comunicação com a base ou somente o processo de informação?

RG: O WhatsApp, por exemplo, contribuiu muito para essa interação. Quando executamos um Dia Nacional de Luta, sem redes não conseguiríamos dar conta de uma cobertura nacional de uma forma tão rápida e eficiente. Nossas bases são fundamentais nisto e a taxa de resposta delas é de mais de 80%.

P12: As notícias divulgadas são compartilhadas?

RG: Todas.

P13: O que a Secretaria de Comunicação tem feito para tornar mais eficiente o processo de comunicação com a base?

RG: Hoje, estamos reorganizando nosso projeto para uma perspectiva mais de rede. Focada numa interação cada vez maior e em cascata com nossos sindicatos e buscando ampliar e objetivar discursos. Seja relacionando à identidade da base e da região a qual faz parte, seja reforçando os laços entre nossas entidades. Ainda é experimental e nossa ideia é que se concretize no próximo ano algo mais condensado. Mas, nossa proposta é contribuir para abrir caminhos para uma narrativa nossa, que crie liga com a classe trabalhadora e possa, de fato, representar esta classe.

CORRêA, Sérgio. **Entrevista sobre comunicação sindical.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Raimunda Gomes>. em: 24 ago. 2018.

APÊNDICE D – Entrevista com o assessor de imprensa e jornalista da FEPESP

FEPESP – Federação dos Professores do Estado de São Paulo – Rede Particular de Ensino. Total de associados representados: 170 mil professores.

A Federação dos Professores do Estado de São Paulo - é a organização das professoras, professores, técnicos de ensino e auxiliares de administração escolar na rede privada de São Paulo. Os sindicatos integrantes da FEPESP representam os profissionais de três setores na educação Privada de São Paulo: Educação Básica (professores e auxiliares de administração escolar, veja aqui), Ensino Superior (professores e auxiliares de administração escolar, aqui) e Sesi/Senai (aqui: professores, técnicos de ensino).

Entrevista realizada via e-mail em 21/09/2018 com o assessor de imprensa e jornalista da FEPESP, Ricardo Paoletti.

P1: Aumentou, diminuiu ou se manteve estável o número de filiados entre os anos de 2017 e 2018?

RP: Depende do número de associados de cada sindicato. Os números variam de acordo com as contratações e demissões das escolas. Há sócios que são demitidos e se desfiliam do sindicato, outros no entanto, mantém a filiação. Portanto esse número sempre é variável.

P2: Quais são os produtos de comunicação oferecidos para a categoria pela FEPESP?

RP: Os meios utilizados pela Federação são o seu site (www.fepesp.org.br) , produção de material audiovisual pela TV FEPESP - incluindo o programa semanal de reportagens e entrevistas 'Sala de Professores', exibido pelo Canal Universitário de São Paulo (Vivo 10 e 187, NET 11) e pela canal da TV FEPESP no serviço YouTube (www.youtube.com/tvfepesp), além de produção de livros ('O Negócio da Educação', também disponível em formato ebook : http://www.digitalws.com/clientes/ebook/OlhoDagua/index.html), edição de comentário político através da "Charge de Sábado', por Gilberto Maringoni. Editamos Cadernos de Convenções e Acordos Coletivos de Trabalho. Disponibilizamos informação através de contas nos serviços Twitter (www.twitter.com/fepesp) e Instagram (Instagram/FEPESP). Um novo site, com ênfase em informação, artigos e serviços deverá ser apresentado em novembro de 2018.

P3: Houve ou está havendo enxugamento no setor de comunicação da Federação?.

RP: Não houve enxugamento, porque a comunicação é essencial, na prestação de serviços aos sindicatos integrantes da Federação. Mantivemos o mesmo número de funcionários.

P4: O que a Federação está fazendo para readequar a comunicação, na nova realidade financeira sindical?

RP: A Federação dá ênfase à produção de material em formato adequado para distribuição em redes sociais e outros meios audiovisuais e eletrônicos e evita produzir material impresso.

P5: Qual sua avaliação sobre a atual comunicação sindical?

RP: Em geral é fraca, tem enfoque precário e utiliza os meios digitais de forma deficiente.

P6: A comunicação desenvolvida é eficaz, tem atingido a categoria?

RP: Nosso público alvo são os sindicatos integrantes da Federação. E o aproveitamento tem sido crescente e bastante satisfatório, atingindo metas de alcance e nas categorias.

P7: O que está sendo feito de inovador para atrair a atenção dos associados e de possíveis novos sócios?

RP: TV FEPESP. Charge de Sábado. Memes provocativos. Enfoque apurado. Trabalho de equipe profissional.

P8: Como inovar?

RP: Encarando as necessidades das categorias com olhar aberto, direto e sincero. Evitar amadorismo, incentivar o trabalho profissional também ajuda.

P9: Quais as perspectivas para os próximos anos?

RP: Sombrias, a se manter a atual politica de combate aos sindicatos e a falta de entendimento em como gerar recursos financeiros para as organizações sindicais.

P10: Qual a linguagem da nova comunicação sindical?

RP: Ouça a categoria, fale direto. Evite edição por comitê, evite os bordões clássicos do "sindicaleirismo", aprenda a falar com as redes.

P11: O que pode ser feito para melhorar a comunicação sindical?

EP: Investimento. Agressividade. E alta criatividade.

P12: De que forma atuar nas redes sociais?

RP: Com intensidade, constância e mensagens enxutas.

P13: Novos produtos que podem ser oferecidos em termos de comunicação sindical para os associados?

RP: Audiovisual. Muito audiovisual. E também muito material que induza o contato direto com a categoria.

CORRêA, Sérgio. **Entrevista sobre comunicação sindical.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <Ricardo Paoletti>. em: 21 set. 2018.

APÊNDICE E – Entrevista com o diretor-executivo do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC

Sindicato dos Metalúrgicos do ABC. Total de associados: 30 mil metalúrgicos

A combatividade, o fortalecimento das bases, o alto índice de representação sindical e a sintonia com os movimentos sociais na luta contra as desigualdades de renda e de direitos, são características que ajudaram a transformar o Sindicato dos Metalúrgicos do ABC numa referência nacional e internacional. Fundado em 1933.

Entrevista realizada via e-mail em 21 de setembro de 2018 com o diretor-executivo do Sindicato dos Metalúrgicos do ABC, Alexandre Colombo.

P1: Diante da reestruturação sindical, por conta da reforma trabalhista que afeta diretamente à classe trabalhadora, nos últimos dois anos, 2017 e 2018, o número de associados do sindicato tem diminuído, aumentado ou estável?

AC: Recentemente tivemos um número considerável de sindicalizações, pós-reforma trabalhista. Mas, por outro lado, a categoria diminuiu de tamanho, pelas demissões em decorrência da crise. Desta forma, praticamente mantivemos o número de filiados.

P2: Quais os produtos de comunicação que eram oferecidos pelo departamento de Imprensa à categoria em 2017?

AC: Temos nosso jornal impresso, diário, a "Tribuna Metalúrgica", que é distribuída nas portas das fábricas, e o site do Sindicato. Além das mídias sociais: Facebook, Instagram, canal no Youtube, especialmente. Temos também uma parceria com o Sindicato dos Bancários de São Paulo, para manutenção da TVT – a TV dos Trabalhadores e da Rede Brasil Atual (portal de notícias e rádio FM).

P3: Agora em 2018, quais os produtos de comunicação que estão sendo oferecidos à categoria?

AC: Mantivemos os produtos e criamos um aplicativo de celular para acesso aos principais serviços do Sindicato.

P4: Houve ou está havendo enxugamento no setor de comunicação do sindicato?

AC: Sim, houve uma reestruturação, com objetivo de continuar viabilizando financeiramente essa estrutura de comunicação, que consideramos fundamental.

P5: O que está sendo feito para se readequar a comunicação do sindicato na nova realidade financeira sindical?

AC: Nosso foco tem sido trazer novos sócios para que possamos viabilizar não só a comunicação, mas toda estrutura sindical.

P6: Qual sua avaliação sobre a atual comunicação do sindicato com a categoria?

AC: Aqui no Sindicato, ainda estamos aprendendo muito sobre esse novo patamar de comunicação. Estávamos acostumados com o jornal impresso, o site, mas agora temos novos desafios a partir dessas novas tecnologias de informação. Uma necessidade é preparar dirigentes para atuar na comunicação.

Acredito que não seja muito diferente na comunicação sindical como um todo, o movimento sindical ainda está aprendendo a lidar, não só com os novos produtos e ambientes, mas também com o novo perfil de trabalhador.

P7: A comunicação desenvolvida é eficaz, tem atingido seus objetivos e consequentemente à categoria?

AC: Precisamos melhorar. Temos uma estrutura boa, mas precisamos fazê-la atingir mais a categoria. Um exemplo é a TVT, que poderia ser bem mais conhecida pela nossa base do que é. É um grande desafio.

P8: O que está sendo feito de inovador para atrair a atenção dos associados e de possíveis novos sócios?

AC: Temos atuado para fortalecer a representatividade sindical dentro das empresas, que é a base para qualquer trabalho. É a partir de uma representação atuante que o trabalhador vê o Sindicato mais forte, se aproxima e decide se sindicalizar. E também estamos atentos para utilizar uma comunicação de fácil compreensão, direta, que é muito importante. O trabalhador precisa conhecer mais o que o Sindicato oferece, os benefícios que estão à disposição, convênios etc. O aplicativo que criamos veio nesse sentido, mas estamos estudando novas ações com esse objetivo.

P9: Como inovar?

AC: Para inovar de fato será preciso um esforço conjunto, um processo de estudo, de debate entre os trabalhadores, representares sindicais, profissionais. Estamos debatendo esse assunto no Sindicato. Não é simples. Mesmo nós, da direção, somos trabalhadores metalúrgicos, não estamos acostumados com essa pauta. É preciso inovar, mas a inovação tem de vir no sentido do que a base procura, do que ela quer. Estamos aprendendo juntos.

P10: Quais as perspectivas para os próximos anos?

AC: Queremos crescer e fazer a comunicação do Sindicato chegar a toda categoria. Para isso, vamos aprofundar esse debate, continuar aprendendo e ao mesmo tempo, continuar atento às transformações que ocorrem no mundo do trabalho e da própria comunicação.

P11: Qual a linguagem da nova comunicação sindical?

AC: A cada dia mais o trabalhador procura uma linguagem simples, de fácil entendimento, direta, com recursos visuais. Ele usa muito as redes sociais, e nossa linguagem, nessa rede, precisa ser acessível.

P12: O que pode ser feito para melhorar a comunicação sindical?

AC: Adequando a linguagem para que ela seja acessível e com conteúdo direto e, acima de tudo, verdadeiro. Só assim conseguimos conquistar credibilidade.

P13: Como melhorar a comunicação sindical?

AC: Novos aplicativos, um site mais moderno, com áreas interativas.

CORRêA, Sérgio. **Entrevista sobre comunicação sindical.** [mensagem pessoal] Mensagem recebida por: <patricia.assessoria@smabc.org.br>. em: 21 set. 2018.

APÊNDICE F – Entrevista com o presidente do Sindicato dos Professores do ABC

SINPRO ABC – Sindicato dos Professores da Rede Particular de Ensino do ABC – 2.800 associados.

O dia 13 de março de 1986 representa um marco na história dos professores do ABC. Neste dia, a carta sindical era concedida ao Sindicato dos Professores do ABC e, a partir de então, estava oficializada e reconhecida a legitimidade da instituição que seria a voz dos docentes junto ao patronato.

Entrevista com José Jorge Maggio, presidente do Sindicato dos Professores do ABC

Dia: 14/11/2018 – Presencial

Duração: 14:43

01 – O que significa a vitória do presidente Jair Bolsonaro para a educação?

JJM: O governo está estudando a possibilidade de subordinar o Ensino Superior ao Ministério da Ciência e Tecnologia e também passar parte do Ensino Fundamental e Ensino Médio para que seja contemplado no EaD, ou seja, no ensino a distância. Tudo isso traz grande prejuízo para a educação. Primeiramente devido ao custeio e financiamento do setor, que sairá prejudicado por conta de baixas e falta de investimento por parte do governo e, por exemplo, o ensino a distância não vai qualificar o aluno, principalmente do ensino fundamental, a medida que o tira do convívio da escola, dos professores e dos amigos, trazendo a grande responsabilidade do ensino para a família, que na maioria do País, não tem acesso à rede de computadores, além muitas vezes, da ausência dos pais e responsáveis na casa para tomar conta da criança e monitorar seus estudos. Isso porque, em boa parte das famílias mais pobres, os adultos trabalham, ficando a criança aos cuidados de parentes, vizinhos e até sozinhas. Aí eu te pergunto: quem vai monitorar e auxiliar no estudo dessa criança? Então para nós essas medidas anunciadas assim, a toque de caixa e sem uma reflexão com a sociedade, principalmente com os trabalhadores da educação que estão diretamente envolvidos, traz um prejuízo muito grande.

02 – E para os trabalhadores da educação?

JJM: Isso é ainda pior, pois com esses projetos de educação à distância vai penalizar e aumentar muito o desemprego entre a categoria. Nós professores, que já somos tão desvalorizados profissionalmente e economicamente ficaremos ainda, muito mais vulneráveis. Outra grande preocupação é a chamada carteira de trabalho verde e amarelo que o novo governo vai instituir, onde os trabalhadores que aderirem a ela abrirão mão de todos os seus direitos trabalhistas garantidos há 80 anos pela CLT. Se essa carteira verde amarela realmente se consolida, então os trabalhadores vão perdendo gradativamente os seus direitos.

03 – E sobre a previdência social, quais os riscos para os trabalhadores que estão na ativa e para os futuros trabalhadores que entrarão no mercado de trabalho?

JJM: Eles estão propondo uma previdência por capitalização, o que foi instituído no Chile. Por exemplo: se o trabalhador trabalha 35 anos e contribui para a aposentadoria, no final de sua

contribuição ele acaba recebendo bem menos de 50% de todo o montante contribuído. O restante do dinheiro ficou com o mercado financeiro onde o dinheiro foi capitalizado para gerar lucro aos grandes investidores e financiadores, no caso os bancos. Hoje a gente tem no Chile, onde o modelo existe, uma multidão de idosos perambulando pela rua, sem trabalho, sem ter conseguido se aposentar e numa condição de miséria. Lá tem um grande índice de suicídio entre os idosos por conta desta situação perversa.

04 – E uma possível extinção do Ministério do Trabalho, o que significaria para a classe trabalhadora?

JJM: Seria um prejuízo incalculável, devido a regulação que nós temos para balizar as negociações trabalhistas. O ministério do trabalho fiscaliza diversas situações de irregularidades e clandestinidades, o que se caracteriza como mão de obra escrava. Se você não tiver o ministério do trabalho quem vai fiscalizar essa relação? Isso é mexer no coração das relações trabalho capital. Hoje a situação já está bastante complicada devido a reforma trabalhista proporcionada pelo governo Temer privilegia o negociado sobre o legislado e a perda de representatividade dos trabalhadores por conta da não sustentação financeira dos sindicatos. Na política do novo governo essa relação de trabalho será aprofundada, mas com prejuízos para os trabalhadores, com a instituição da carteira verde/ amarelo que você abre mão de todos os seus direitos. Nós vimos isso em 1967 no regime militar. Ou o trabalhador, com mais de 10 anos em uma empresa, trabalhava por uma estabilidade no ambiente de serviço, ou ele abria mão dessa estabilidade optava pelo o pagamento do FGTS. Na ilusão do recebimento financeiro, os operários optaram pelo pagamento do Fundo, o que acabou sendo instituído e oficializado. Então a jogada é a mesma. Hoje você pode optar; amanhã será obrigado a aceitar a outra carteira sem nenhum direito trabalhista.

05 – Instituída essa relação de trabalho; como você avalia o futuro do sindicalismo no Brasil?

JJM: O futuro é bastante tenebroso, diante do cenário que se desenha no país, principalmente por conta da queda do financiamento sindical, gerando com isso perda de representatividade da categoria, que ficará desprotegia e desmobilizada diante dos ataques dos patrões e do governo. O primeiro golpe dado quando se aprovou o fim da contribuição sindical para asfixiar economicamente os sindicatos e assim perderem força. Por exemplo, em 2016 na negociação salarial dos professores da educação básica, os mantenedores já queriam aplicar a reforma trabalhista que se quer havia sido aprovada. Foi uma negociação difícil, de muita luta, mas devido a organização do sindicato mobilizando a categoria, conseguimos manter nossas conquistas, que foram garantidas na Justiça do Trabalho. Agora que o golpe foi consolidado e a reforma foi aplicada, nós estamos entregues à própria sorte. Se o patrão chegar e quiser negociar individualmente com cada funcionário vai poder. Ele chega e diz para cada um, individualmente: é isso que eu posso te pagar. Ou você aceita ou tem milhões de pessoas querendo sua vaga. O que você acredita que vai ser a resposta do trabalhador? Então isso desestrutura e desmobiliza todos.

06 – E a lei da criminalização dos movimentos sociais que já foi aprovada pelo Senado?

JJM: Isso vem para destruir qualquer intenção de se obter conquistas, pois a medida que você promove uma manifestação de trabalhadores para reivindicar direitos, ela pode ser criminalizada e dispersada pela polícia, inclusive com violência e poder de repressão. É um governo que vem numa linha de grandes retrocessos, na contramão do desenvolvimento social.

07 – Quais as soluções que as diretorias sindicais estão buscando para financiar o movimento? Como os sindicatos vão se manterão sem a contribuição sindical?

JJM: Nós estamos discutindo uma chamada "Taxa negocial", para manter os sindicatos como legítimos representantes e prestadores de serviços da classe trabalhadora. Mas essa taxa poderá ter a oposição da categoria, ou seja, o profissional vai poder se opor a essa cobrança, só que em contrapartida ele terá que abrir mão da representatividade. Nós também estamos tentando ampliar as filiações. É muito importante que o professor e a professora tenham consciência da importância do sindicato na vida profissional dos trabalhadores como instrumento regular de conquistas. Então esses são os mecanismos que nós estamos buscando para a manutenção do SINPRO ABC. Todas as taxas que nós colocamos para o pagamento dos professores, elas são amplamente discutidas nas assembleias. Dessa forma, é muito importante que os professores participem das assembleias para que possam entender o porquê da cobrança de cada uma delas e também trazer sua posição para a categoria; para que a gente possa elucidar e ampliar o debate.

08 – Qual a importância do trabalhador ser sindicalizado?

JJM: O professor quando participa do movimento, fortalece o sindicato e contribui para que a categoria tenha representatividade, força e poder de negociação. Trabalhador sem sindicato, está sujeito a todo tipo de exploração e aviltamento profissional. Se na cabeça de alguns professores, com o sindicato a situação já é ruim; então sem o sindicato, a destruição é total e passa a valer o que está previsto na carteira verde e amarelo, cada um por si. Por isso, a categoria tem que estar unida, juntamente o sindicato, legítimo representante frente ao patrão, participando de assembleias, movimentos e decisões na vida cotidiana dos docentes. Os professores devem trazer ao SINPRO denúncias de descumprimento da lei, para que, através da justiça do trabalho o sindicato possa tomar todas as medidas cabíveis na proteção de direitos.

09 – Como o sindicato está reagindo ao movimento "Escola sem partido", onde fere a liberdade de cátedra da categoria?

JJM: Nós estamos vivenciando um momento de muito stress e constrangimento dos docentes, sendo expostos por pais e alunos, nas escolas e nas redes sociais, sem o menor respeito e consideração pelo direito de ensinar dos professores. Nós somos totalmente contrários a essa doutrinação do "Escola sem partido", que na verdade, é a escola do pensamento único; onde as pessoas não aceitam a pluralidade de ideias e opiniões. Eles querem que os professores não incentivem os alunos ao pensamento ou que tenham uma consciência crítica diante de tudo o que está acontecendo no País, tornando-se apenas instrumentadores de conteúdo único. No entanto, o aluno aprende dentro da diversidade de ideias e questionamentos. O projeto escola sem partido, é na verdade, uma escola com partido, só que o partido

da extrema direita que tenta colocar a ideologia sem respeito às minorias. A escola sem partido amordaça o professor, você vai apagando-o, até que deixe de expressar seus conhecimentos; isso é inadmissível. Não existe escola sem professor!

APÊNDICE G - Entrevista com secretária de imprensa da CUT São Paulo

Central Única dos Trabalhadores – seção São Paulo – CUT São Paulo

A CUT São Paulo nasceu em um dos períodos mais marcantes da história da política brasileira. Fundada em 29 de abril de 1984, no Sindicato dos Químicos de São Paulo, naquela época o Brasil exigia o fim do regime militar e conclamava toda a sociedade pela realização da Campanha "Diretas Já". Hoje, a CUT Estadual São Paulo tem 20 Subsedes e mais de 300 sindicatos filiados ligados aos setores público, privado, campo e cidade. Possui 973 mil associados e representa aproximadamente 2 milhões de trabalhadores e trabalhadoras em todo o Estado de São Paulo.

Entrevista com Adriana Magalhães – Secretária de imprensa da CUT São Paulo -

Dia: 08/11/2018 – Presencial.

Duração: 25:32

01 – Quais os prejuízos que a reforma trabalhista trouxe para os sindicatos.

AM: A reforma trabalhista mexeu na questão estrutural dos sindicatos, principalmente com relação a perda de representatividade e perda do poder de negociação da categoria. Com a abolição do imposto sindical e da assistencial, os sindicatos foram atacados em sua estrutura de manutenção. Os sindicatos, principalmente os pequenos não terão condições de se sustentar e oferecer ao trabalhador prestação de serviços em diversos segmentos. Então os grandes sindicatos, representativos e combativos, tendem a diminuir seu poder e sua representação tendo que enxugar sua estrutura, e os pequenos podem deixar de existir, o que traz prejuízos aos trabalhadores, já que os sindicatos representam poder de luta e representação.

02 – Como se estrutura diante da nova realidade, principalmente os departamentos de comunicação que são fundamentais na vida de um sindicato?

AM: A comunicação sindical foi passando por diversos momentos de transformação, mas sempre num crescimento para atingir todos os trabalhadores, se tornando uma opção às categorias, no que se refere ao acesso à informação. Se nas décadas de 80 e 90 a gente investia muito nos boletins, depois fomos para a evolução dos sites, participação das categorias em rádios comunitárias, materiais em vídeos, sempre vindo num crescimento, acompanhando a evolução tecnológica. A gente no movimento sindical tem que se atualizar para levar ao trabalhador a notícia de conteúdo, por meio da linguagem e das novas tecnologias. Eu estou aqui na CUT desde 2008; e nós temos investido muito, e os sindicatos também em redes sociais. Isso não significa que os boletins, por exemplo, deixaram de ser eficazes, muito pelo contrário, o boletim continua sendo eficaz, porque ele é a porta de entrada do sindicato, na casa do trabalhador, ou seja, nas fábricas, nos escritórios, nas escolas, enfim, em todos os lugares onde está o trabalhador, você faz a comunicação chegar até ele. Mas agora, diante dessa realidade tecnológica e também com a invasão dos smartphones na sociedade, as instituições sindicais se viram obrigadas a instaurar páginas no facebook, criar perfiz dos dirigentes sindicais, estar cada vez mais presente nas redes sociais, pois nós temos que atingir os trabalhadores onde quer que eles estejam.

03 – Internamente como se dá essa evolução em termos estruturais das secretarias de comunicação?

AM: Então, além do Facebook, nós instituímos também perfiz no Twitter, Instagran, fazemos transmissões ao vivo; então nós estamos nos adequando a realidade do mercado. Nós estamos nos utilizando dessas novas tecnologias para ampliar essa comunicação. Nós vamos ter que nos reinventar, é um desafio no movimento sindical, continuar fazendo a luta num momento de redução, fazendo um reequilíbrio financeiro. Logo faz com que a pense num jornalismo colaborativo; trabalhar em rede, onde desenvolveremos um trabalho em conjunto, porém cada sindicato irá trabalhar com sua base, que tem as suas especificidades.

04 – Como se dá esse trabalho?

AM: A comunicação da CUT, vai tentar ser ampla, para conversar com os grandes temas para a classe trabalhadora. Mas a gente não tem a pretensão de falara das especificidades de cada categoria. Isso vai ficar para cada sindicato. Cada sindicato vai falar para sua base, por exemplo: os professores, os trabalhadores da saúde, os metalúrgicos, bancários e tantos outros, que tem contratos de trabalhos e regimentos específicos. A gente vai tentar dar centralidade nas questões mais gerais como reforma trabalhista, reforma da previdência, terceirização, e tantos outros.

05 – Como está a adaptação dos departamentos de comunicação dos sindicatos com a linguagem diante das redes sociais digitais e da comunicação virtual?

AM: A linguagem está sendo um grande desafio. O movimento sindical tem uma barreira geracional. Embora a gente tenha uma renovação de jovens que vêm para o movimento sindical, esse número ainda é bem pequeno no universo trabalhista. Quando a gente tem contato com tantos desafios econômicos, sociais e principalmente culturais; nós somos obrigados a desenvolver uma comunicação mais leve e ampla, principalmente na área cultural, para poder atrair a atenção dos mais jovens e também dos diversos grupos sociais para que se agreguem ao movimento: como as mulheres, LGBT's, jovens da periferia... Atualmente, a comunicação sindical não pode ser mais sisuda, porque senão, você afasta cada vez mais o trabalhador do sindicato. Não podemos simplesmente ficar vomitando palavras de ordem e batendo na mesma tecla de paralisação, manifestação, greve, porrada e partir para sempre pelo mesmo caminho. Essa luta é importante, aliás é fundamental, mas parte de uma conscientização. Primeiro nós temos que chamar a atenção de uma forma mais branda e que desperte a atenção das pessoas, principalmente dos jovens e aos poucos ir trabalhando a importância da conscientização e da luta. Essa na verdade, tem sido uma luta e uma reivindicação interna.

06 – Como se realiza essa mudança na linguagem e no discurso?

AM: Para você ter uma comunicação em rede é preciso entender que os trabalhadores são formados de todos os públicos. Então você não pode ficar privilegiando esse ou aquele. Você tem que ter uma comunicação clara, objetiva e direta numa linguagem que atinja a todos. Desde os mais idosos, até os mais jovens. Isso na verdade é um grande desafio também para os jornalistas. Nosso jornalismo é de conteúdo denso. Como transformar essa informação em linguagem simples e fácil, sem deixar de passar a mensagem do sindicato? Por exemplo: nós temos que falar sobre políticas públicas, superávit

primário e tantas outras informações de fundamental importância para os trabalhadores. Como falar? Como explicar o que cada um desses itens implica na sua vida?

07 – Quais os cuidados que os dirigentes sindicais e a comunicação sindical devem ter na produção de conteúdo e na replicação deste material nas redes sociais?

AM: Temos que trabalhar por uma comunicação responsável, nos certificando sempre das fontes. É muito importante o não compartilhamento de notícias falaciosas. Outro ponto muito importante é manter a segurança na rede, pois a pessoa acredita que não será perseguida, mas tudo o que publicamos, mesmo que seja apagado depois, deixa lastro. Então é muito importante que antes de publicar ou compartilhar qualquer informação, ou posicionamento, temos que refletir sobre o assunto, para não nos arrependermos depois. O dirigente sindical tem que ter a visão de que ele, acaba se tornando uma figura pública e todos os cuidados com nossos pensamentos e opiniões devem ser tomados. As redes sociais são muito imediatistas, campo, às vezes, vasto e fértil para a proliferação de ódio. Então temos que ser responsáveis com tudo aquilo que publicamos, presando pela ética no comportamento. Eu me preocupo muito com os trabalhadores, pois já tivemos casos registrados aqui na CUT de trabalhadores que foram demitidos por conta de seus posicionamentos e postagens nas redes sociais. Sabemos que as empresas costumam acessar os perfis, para saber o que seu funcionário anda postando e muitas vezes, o trabalhador acaba sendo punido por isso. Então todos os cuidados devem ser observados.

08 – Para finalizar, como você avalia o futuro da comunicação sindical no País?

AM: Eu avalio que nós ainda estamos num processo de adaptação e precisamos “correr atrás” do tempo que nós perdemos, porque o tempo da comunicação não é o tempo da política. A comunicação é muito ágil e eu acredito que nós temos que nos preparar e sermos mais rápidos no que se refere a inovação na comunicação. É desafiador, é desafiante, pois nós temos que ser muito mais criativos e muito menos burocráticos. A comunicação sindical tem que ser mais ágil, leve, bem-humorada e com conteúdo que possa atingir diretamente o novo trabalhador que vive em um mundo de muitos desafios, contratempos e diversidade.

-

APÊNDICE H - Entrevista presidente da CUT – São Paulo

Entrevista com Douglas Izzo – presidente da CUT – São Paulo

Dia: 08/11/2018

Duração: 25:30

01 – Quais as previsões para a classe trabalhadora no futuro governo Bolsonaro?

DI: A avaliação da vitória de Bolsonaro para os trabalhadores é a pior possível. É um governo conservador. Um governo que vem de uma pauta conservadora e de retrocessos de direitos dos trabalhadores. As principais conquistais sociais que atendem as necessidades do povo brasileiro estão em risco. Está em risco tudo aquilo que foi criado na Constituição de 1988 que é o sistema previdenciário brasileiro, onde está incluso o SUS. É uma política que aponta para um desmonte.

02 – Na sua avaliação existe algum desgaste ou descontentamento dos trabalhadores com a política no País ao eleger um governo de extrema direita?

DI: A gente tem que entender o pano de fundo da eleição de Bolsonaro. Nós viemos de dois governos do campo democrático popular dos ex-presidentes Lula e Dilma, e que trouxeram mudanças significativas na qualidade de vida das pessoas, com políticas sociais inovadoras incluindo em todos os setores os mais pobres desse país. No entanto, essas mudanças, ou seja, o empoderamento econômico da classe trabalhadora, trouxe um choque para os mais abastados. A "casa grande" não aceitou as mudanças que colocou boa parte da população que não tinha condições de ocupara os espaços que, até então, era restrito à classe dominante. A partir desses governos petistas, uma parte da mídia começa a trabalhar uma pauta de forma sistemática para desmontar tudo o que foi constituído pela política de inclusão. Cria-se na sociedade a justificativa de um discurso contra o combate a corrupção e se cria uma situação em que a população passa a negar e rejeitar a própria política e acaba sendo um pano de fundo para que aventureiros como o presidente eleito, conseguisse ter uma projeção nacional baseada no combate a uma corrupção superdimensionada pela imprensa, como vimos com o ex-presidente Fernando Collor no discurso de caça aos marajás. A cobertura dos fatos pela grande imprensa, não foi uma cobertura isenta de intervenção política, foi uma cobertura encomendada para destruir o Partido dos Trabalhadores e tudo o que os governos petistas fizeram em seus mandatos, já vislumbrando a reviravolta do poder nas eleições deste ano.

03 – De alguma forma os governos petistas, pelo respeito à classe trabalhadora, acomodaram os movimentos sindicais?

DI: Foram momentos em que a maioria das categorias dos trabalhadores fecharam acordos acima da inflação. Eram governos que respeitavam o movimento sindical e você não precisava "bater o pé na porta para conversar". Uma das grandes conquistas para os trabalhadores foram os reajustes do salário mínimo que sempre foram através das mesas de negociação. Agora o que de uma forma geral não foi

feito no Brasil, foi um debate sério sobre os avanços que os trabalhadores tiveram nesse período. O que nós sabemos é que trabalhadores e membros da sociedade civil que se beneficiaram das políticas do governo, fizeram coro com o que a imprensa tentava manipular para tirar a presidenta do poder. Eu acho que não foi nem uma questão de uma comunicação ruim dos sindicalistas com os trabalhadores, mas sim uma articulação geral dos grandes meios de comunicação e os políticos de centro direita; que enganaram o povo. Uma boa parte da população brasileira que se alimentou e se abasteceu pelo fake News, desconhece o atual governo de Michel Temer, e ele acaba sendo a herança maldita do PT para a população brasileira. Então apaga-se todo o período virtuoso e foca-se no período maldito dos últimos dois anos.

04 – Diante do atual cenário trabalhista que está sendo sinalizado pelo futuro governo, você acredita que o movimento sindical deve se tornar efetivamente mais combativo para reconquistar direitos?

DI: Nas décadas de 1980, nós fizemos grandes lutas que acabou redundando no fim da ditadura. Na década de 1990 houve uma luta muito intensa contra o neoliberalismo. Agora com a chegada do governo Lula e Dilma, a relação dos sindicatos, passa ser uma outra intervenção, porque foi um período de muitas vitórias. Agora hoje, com um governo que não dialoga e só reprime, e que já falou que quer acabar com o ativismo. Portanto, segundo ele, nós somos inimigos; e se tratando de militar a gente sabe o que eles fazem com inimigos. Nós estamos diante de um quadro novo e teremos que ter muita unidade dos conjuntos da classe trabalhadora, das centrais, dos sindicatos para mobilização e enfrentamento. E o grande problema é que o País enfrenta situação como um todo, porque não é somente o governo federal, mas também os governos estaduais que venceram as eleições também apontam para um grande retrocesso regional e local.

05 – De que forma o sindicalismo pretende atrair a atenção da classe trabalhadora para engrossar esse movimento e dar mais representatividade ao sindicato?

DI: Primeiro nós temos que fazer uma releitura das nossas organizações. Por exemplo, a CUT ela é constituída por sindicatos. Então tem que se fazer uma discussão para além. Se a gente continua com esse modelo, se a gente abre à participação dos movimentos sociais, para que trabalhadores de uma forma geral se associem. Então tudo isso nós teremos um debate no congresso da nossa central e através desse debate chegar a um consenso sobre a ampliação dos espaços para a participação dos trabalhadores juntamente com os diversos segmentos sociais. Segundo, é óbvio que nós precisamos melhorar a comunicação com os nossos trabalhadores e com a sociedade. Vivemos hoje num mundo completamente digital e que nós precisamos, e a direita, ela soube utilizar muito bem essa comunicação, ampliar nossas vozes e sentimentos para unir mais os trabalhadores e criar outros instrumentos para os atuais que estão disponíveis nos sindicatos e entidades representativas, ou seja, trabalhar a inovação. Nós temos uma experiência que é importante e que nós temos que radicalizar, que é a de participação democrática aqui no País as frentes “Brasil Popular e o Povo Sem Medo”. Temos que ampliar o debate e unir nossas forças e expectativas. Aqueles de defendem direitos e a democracia têm que estar juntos para futuras conquistas.

06 – De que forma os sindicatos podem ampliar a comunicação com as bases?

DI: Hoje nós temos cerca de três milhões de sindicalizados filiados à base da CUT, portanto, nós temos a maior central de informações do Brasil, no entanto ela é dispersa. Primeiro nós temos que centralizar o que nós temos de informação; segundo eu penso que uma das saídas é inovar, já que a forma tradicional de comunicação dos veículos empoderados, está em xeque. Os grandes jornais e as grandes revistas estão com problemas porque não vendem. As pessoas estão buscando outros meios de ter acesso às informações. E é nessa informação digital na rede social que nós precisamos construir o nosso espaço de comunicação disseminando as informações da rede da CUT, que é uma rede grande que nós precisamos articular e que é esse o caminho. E uma outra questão importantíssima: nós precisamos sair dessa nossa bolha, e isso significa dialogar, não só através das redes sociais, mas você construir através da cultura, da arte´, uma relação com a sociedade e por meio desses instrumentos estabelecer uma relação com a juventude, que ela não se enquadra na forma em que nós tínhamos nos organizado. São novas formas de organização que hoje existem e que nós temos nos adequar para chegar até elas. Já para o próximo ano nós temos uma agenda de atividades culturais na periferia para atingir o público jovem e a partir daí organizar a participação e a resistência dos trabalhadores.

07 – Qual sua avaliação para o futuro do sindicalismo no País?

DI: É um futuro que vai depender de muita luta, muito esforço e muita unidade entre nós, porque as forças conservadoras deixaram claras: elas pretendem desarticular e construir uma série de leis para impedir que nós façamos aquilo que está na Constituição brasileira: defender o direito dos trabalhadores. Então quando o governo golpista do Temer recria todo o sistema de repressão que existia na ditadura, quando o Congresso discute regulamentar o que significa ação terrorista no país e nessa ação cabe tudo; toda ação de contestação e reivindicatória podendo ser enquadrada como uma ação terrorista, então nós precisamos estar em alerta, porque os ataques virão no sentido de desarticular e desmoralizar o conjunto das instituições que tem como papel defender os trabalhadores. De um lado eles querem atacar os direitos dos trabalhadores e de outro querem acabar com os instrumentos de defesa e de luta dos trabalhadores. O projeto desse governo apresenta muitas contradições e isso será nosso combustível de luta e de debate com a população.

APÊNDICE I - Entrevista com secretário de imprensa da CUT – Nacional

Central Única dos Trabalhadores – Nacional – CUT Nacional

A Central Única dos Trabalhadores (CUT) é uma organização sindical de massas, de caráter classista, autônomo e democrático, adepta da liberdade de organização e de expressão e guiada por preceitos de solidariedade, tanto no âmbito nacional, como internacional. A CUT foi fundada em 28 de agosto de 1983, na cidade de São Bernardo do Campo, no estado de São Paulo, no 1º Congresso Nacional da Classe Trabalhadora. A CUT é a maior central sindical da América Latina e a 5.ª maior do mundo, estando presente em todos os ramos de atividade econômica. Segundo os dados de março de 2004 somava: 3326 - Entidades Filiadas; 7.468.855 - Trabalhadoras e Trabalhadores Associados; 22.487.987 - Trabalhadoras e Trabalhadores na Base.

Entrevista com Roni Barbosa– secretário de imprensa da CUT – Nacional

Dia: 08/11/2018 - Presencial

Duração: 22:59

01 – Qual sua avaliação sobre a comunicação sindical no País, diante do novo cenário trabalhista que se desenha com a vitória do presidente Jair Bolsonaro?

RB: A comunicação sindical vem mudando muito rapidamente. Nós temos visto que com a chegada dos celulares, dos smartphones, dos aplicativos de conversas e as redes sociais, mudaram radicalmente o patamar da comunicação, principalmente em termos de agilidade. Antes o sindicato fazia o seu boletim, levava para a impressão e depois levava para os locais de trabalho para distribuição. A partir de então se estabelecia o diálogo e isso tinha uma sequência que durava um tempo relativamente longo. Conforme o sindicato isso era feito uma vez por mês. E hoje a dinâmica da comunicação é diária e às vezes chega a ser instantânea. À medida que as coisas vão acontecendo, o sindicato tem que dar respostas mais imediatas. Isso tem levado o movimento sindical a se preparar e se tornar muito mais ágil em sua comunicação, entrando nas redes sociais, informando por aplicativos. Eu vejo que esse é o momento em que precisamos estudar mais e nos preparar melhor para essa demanda de agilidade que está muito grande em todas as categorias.

02 – Essa agilidade, de alguma forma, trouxe algum pane para a comunicação, tendo que se adaptar rapidamente à nova realidade?

RB: À medida que a transformação está ocorrendo, vai acontecendo também a necessidade da mudança da comunicação sindical, Não tem havido pane, mas o que tem acontecido é que estamos recebendo muito mais cobranças para que o movimento sindical tenha respostas mais rápidas. Então os sindicatos estão tendo que se adaptar mais rapidamente a correr atrás de novas tecnologias para ser mais ágil. Essa tem sido uma exigência do trabalhador que essa comunicação seja instantânea e não burocrática. Hoje por exemplo, quando o presidente do sindicato participa de uma reunião de negociação. Ele já sai do encontro grava um vídeo e dispara para os grupos de WhatsApp ou outro aplicativo, para que os trabalhadores fiquem sabendo o que está acontecendo. Se existe agilidade do

lado patronal, esse mesmo posicionamento deve ocorrer do lado dos trabalhadores. Essa é a principal mudança que está ocorrendo no movimento sindical neste momento.

03 – Na prática o que está sendo feito?

RB: Além de buscar a agilidade a gente tem que buscar que a comunicação não perca a credibilidade. Hoje justamente o problema da comunicação ágil está na credibilidade. Então a fonte da informação é muito importante. O sindicato como fonte, a Central Sindical como fonte tem um peso nessa notícia. A entidade tem que ter muita responsabilidade naquilo que comunica porque as pessoas confiam, e a gente toma muito cuidado com essas questões. À medida que a gente vai se preocupando com essas coisas, tem também que ir avançando. Hoje nós temos trabalhado muito para estar presentes nas redes sociais. Tanto o Facebook, que hoje é a maior rede de aplicativo do Brasil, quanto o WhatsApp. Nós estamos organizando uma nova política de comunicação através de WhatsApp, como também nós temos há algum tempo um aplicativo da central. Esses instrumentos estão em constante transformação; a medida que as coisas estão acontecendo a gente vem se programando pra isso. Você tem gerações mais novas de trabalhadores e dirigentes sindicais que estão acostumados a esta realidade e facilmente se adaptam a esse novo mundo digital; têm dirigentes sindicais intermediários que tem um pouco de dificuldade, como a minha geração; e você tem os mais idosos que têm grande dificuldade. Esse é um processo que a gente tem que cavar junto com a formação. Você tem que capacitar as pessoas para que elas possam bem utilizar as redes. Porque muitas vezes as pessoas têm acesso, mas é diferente você ter uma comunicação pessoal e uma comunicação profissional. Essa é uma preocupação. Nós estamos também investindo fortemente em nosso portal para a unificação da comunicação sindical. Hoje se o trabalhador precisa saber informação de uma determinada categoria ou de outra, ele tem que fazer pesquisas na internet para achar os determinados sites onde estão as informações. E o nosso projeto é unificar a comunicação sindical da CUT, num único portal, em que o trabalhador não precisará mais ficar navegando em diversos lugares e encontre tudo num local só e de fonte confiável. Nesse sistema o trabalhador vai encontrar informação desde o Pará até o Rio Grande do Sul. Desde o metalúrgico até o professor, ou o bancário, ou seja, todas as categorias reunidas num só local. Dessa forma o trabalhador vai ter acesso fácil a informação do seu sindicato, mas também de assuntos de interesse de todos os trabalhadores.

04 – Então a comunicação da CUT está mais voltada para as mídias digitais?

RB: Nosso foco é atender a demanda digital. Mais de 70% de nosso público acessa as informações da CUT pelo celular (smartphone), não é mais através do computador, nem do Tablet. Então a grande maioria do nosso público, mais de 2/3 já está atuando via celular. Então nós temos que levar a informação para dentro do celular, para que a pessoa possa ter o acesso. Isso se dá através do site, das redes sociais, pelo aplicativo da CUT, ou pelos aplicativos de comunicação que já existem.

05 – Apesar dessa migração da comunicação para as mídias digitais, existe a preocupação em manter os boletins, panfletos, revistas e outros materiais de comunicação tradicional ou não?

RB: Ah sim, existe essa preocupação. Nós acreditamos que cada uma das mídias cumpre um papel. Nós não incentivamos o sindicato a abandonar o jornal escrito, ou os meios impressos, eles tem um público fiel e específico. Apesar do crescimento digital têm muitos trabalhadores que preferem os meios impressos. Ler o material, guardar, levar pra casa ou para seu lugar de trabalho e assim replicar esse conteúdo. É tudo questão de geração. Talvez isso seja um processo de extinção, mas isso ainda é muito cedo para se afirmar. Eu digo que uma parte grande do movimento sindical tem mantido os seus jornais e suas revistas, assim como também tem muitos sindicatos que têm programas de rádio, alguns têm programa de tevê, e isso também está sendo mantido. Na década de 50 com o aparecimento da televisão, muitos acreditavam que seria o fim do rádio. No entanto, nós estamos em 2018, e o rádio têm se mantido presente diariamente na vida das pessoas. A prova disso são as grandes emissoras jornalísticas. A CUT, por exemplo, tem um programa de rádio diário, de segunda a sexta que distribui conteúdo para mais de mil rádios para o Brasil. E a gente leva a comunicação para algum lugar, que talvez não tem internet e o único meio que chega até lá é o rádio. O rádio é uma mídia para nós muito importante, com um público bastante expressivo.

06 – Alguns especialistas em comunicação sindical afirmam que quanto mais o sindicato souber e conhecer seu associado, mas ele vai saber se comunicar com seu público. Qual sua avaliação sobre isso?

RB: Eu acho que isso é fundamental Eu como representante da CUT Nacional, viajo pelo Brasil afora e me pergunta: eu devo manter o boletim escrito, ou só ter contato com o associado pela rede social, como eu faço essa comunicação? E eu sempre digo: você deve fazer essa pergunta pro teu sócio. Faça uma pesquisa junto ao teu sócio e eles vão dizer qual é o melhor veículo. Se tem que ser descartado ou não, ou se os dois devem ser mantidos? Como fazer isso? Quem vai poder responder é o próprio sócio, pois ele vai dizer a melhor forma e qual a melhor ferramenta para se comunicar. Em muitos lugares, por exemplo, o trabalhador não tem direito em utilizar o celular. Então nesse local o boletim é bastante eficiente. Cada categoria tem que perguntar ao seu sócio a melhor forma de se comunicar. Além disso, o fundamental também é saber como está a linguagem com sua base. Que tipo de linguagem está sendo usada. A gente critica muito o “sindicalês”, que é uma linguagem específica para o segmento. Mas são termos que muitos trabalhadores não entendem. Quando você fala por exemplo em neoliberalismo, ou palavra rebuscadas, ou então muito específicas, então você tem que conhecer seu público para se comunicar de forma mais adequada e coerente possível. Qualquer uma das mídias que você vai utilizar, seja na digital, seja na escrita ou na falada, você que ver o ideal para que alcance um público maior. Com isso você tem que simplificar a linguagem para que todos entendam.

07 – Falando sobre a linguagem sindical, como atingir o novo associado, o que te menos idade. Que tipo de linguagem o sindicato deve ter para atingir esse público?

RB: Apesar de muitos jovens não terem vivido o período de grandes conquistas sindicais, hoje a gente tem tido uma experiência muito boa nesse sentido. Os trabalhadores que mais visitam o site da CUT são jovens entre 25 e 35 anos. É o jovem que está querendo se estabelecer ou já se estabeleceu na

profissão. Ele quer saber sobre seus direitos. É um público que precisa ser mantido com informação de qualidade. Ele quer saber a história do seu sindicato, da categoria. Saber sobre seus direitos e tomar conhecimento de que nada caiu do céu, nada foi dado pelos patrões. Tudo foi conquistado com muita luta, sacrifício e muita reivindicação. Cada um dos direitos que está na CLT, ou na convenção ou no acordo coletivo de trabalho; foi fruto de conquistas e algumas centenárias. A jornada de seis horas de trabalho dos bancários por exemplo, tem mais de cem anos no Brasil, mas foi fruto de conquista. É preciso contar essa história para o jovem para que ele entenda, que para crescer ou manter todos os direitos adquiridos, vai precisar lutar e lutar muito. Principalmente agora que nós vamos ter na presidência do Brasil um presidente que já se disse contrário aos trabalhadores e quer diminuir esses direitos, e isso vai requerer muita luta do movimento sindical brasileiro.

08 – E o trabalhador hoje acredita no Sindicato? Qual a imagem que ele tem do seu sindicato e da sua categoria?

RB: Por isso que nós temos que tomar cuidado com as redes sociais e com as mentiras. Isso tem abalado muito os trabalhadores O excesso de mentiras que se tem veiculado, tem feito os trabalhadores a questionarem algumas coisas. O que nós temos dito é que os trabalhadores que recebem as informações têm que checar a fonte da notícia. De onde está vindo, quem é que disse? É uma fonte confiável? Está num site sério, confirmada pelo seu sindicato? Ou é somente um meme da internet criado sem um compromisso com a verdade. O fundamental é que a gente instigue os trabalhadores a buscarem a verdade. Essa talvez seja o principal desafio para o futuro da comunicação sindical. Assim como você tem acesso a muitas informações que antes você não tinha e hoje com um clique você consegue informação de qualquer lugar do mundo; mas também você recebe informação falsa, então esse talvez seja o principal desafio da comunicação.

09 – Qual sua avaliação para o futuro do sindicalismo no Brasil, de modo específico da comunicação sindical?

RB: O cenário é de muitas mudanças, muita transformação, e eu diria, de muita luta no que diz respeito à classe trabalhadora. Assim como já tivemos reforma trabalhista, tem reforma da previdência vindo por aí, terceirização; os sindicatos terão que se reorganizar pra poder dar conta dos desafios que vêm pela frente. A questão não é somente um problema de comunicação. A questão também é estrutural temos que combater a possível retirada de direitos, o anúncio do possível fim do Ministério do Trabalho que por si só já representa um marco na história do País. O Ministério do Trabalho foi criado na década de 40 por Getúlio Vargas e com a possibilidade de ser extinto em 2019; então só isso já diz os desafios que o movimento sindical vai ter pela frente. Outro grande problema é o desafio do financiamento sindical. E quem mais tem que compreender isso é o trabalhador, porque vai ser pela sua sobrevivência e pela sobrevivência de seus direitos trabalhistas. Porque sem o sindicato ele perde voz e perde representatividade. Isso é o que está em jogo nesse momento. Vai caber ao sindicato essa reorganização e a comunicação vai ter que andar junto diante dessa nova realidade. Cada vez mais o

movimento sindical terá que atuar sempre em frente, com as centrais sindicais atuando em conjunto, com a unificação da luta para que a gente possa dar conta de todos os desafios que estão vindo pela frente. Nós teremos que ter forte mobilização de rede e forte mobilização de rua. Por isso as pesquisas desenvolvidas pela CUT e pelo Instituto Vox Populi têm contribuído muito nos apontamentos que os trabalhadores têm com relação ao que a categoria pensa e quais os caminhos a seguir.