



UNIVERSIDADE FEDERAL DO AMAPÁ
CURSO DE JORNALISMO

BRUNA SUZI E SILVA XAVIER
WILLERSON HUGO BATISTA PALMEIRIM

**ASSESSORIA DE IMPRENSA SINDICAL E O USO DO *FACEBOOK*: ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DA UNIÃO GERAL DOS TRABALHADORES NO ESTADO DO
AMAPÁ**

MACAPÁ – AP
2018

BRUNA SUZI E SILVA XAVIER
WILLERSON HUGO BATISTA PALMEIRIM

**ASSESSORIA DE IMPRENSA SINDICAL E O USO DO *FACEBOOK*: ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DA UNIÃO GERAL DOS TRABALHADORES NO ESTADO DO
AMAPÁ**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado por Bruna Suzi e Silva Xavier e Willerson Hugo Batista Palmeirim à Universidade Federal do Amapá como requisito básico para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profª Esp. Elisângela Lima de Andrade

MACAPÁ - AP
2018

BRUNA SUZI E SILVA XAVIER
WILLERSON HUGO BATISTA PALMEIRIM

ASSESSORIA DE IMPRENSA SINDICAL E O USO DO *FACEBOOK*: ANÁLISE DA
COMUNICAÇÃO DA UNIÃO GERAL DOS TRABALHADORES NO ESTADO DO
AMAPÁ

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito para obtenção de grau
em Bacharel em Jornalismo na Universidade Federal do Amapá (UNIFAP)

Orientadora: Prof.^a Esp.: Elisângela Lima de Andrade

Trabalho de conclusão de curso/ monografia aprovado (a)

Em 03/12/2018 pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Msc. Jacks de Mello Andrade

Prof.^a Esp. Patrícia Teixeira Azevedo Wanderley

Conceito Obtido _____

AGRADECIMENTOS

A Deus, que nos proporcionou participar desta jornada incrível, chamada vida, nos dando esperança, sonhos e determinação para seguir sempre em frente.

Aos nossos pais, Mauro Robson Almeida Xavier e Sheyla Suzi da Silva e Silva, Ruthilene Reis Batista, Adimar dos Santos Palmeirim e familiares, que sempre nos orientaram, nos deram força, coragem e inspiração para alcançarmos o sucesso na vida e na carreira profissional.

Aos nossos amigos da trajetória acadêmica, Alana Amanajás, Mauro Araújo, Suellen Guedes e Jackson Alves, com os quais mutuamente nos apoiamos em momentos difíceis, para não perdemos a determinação e o objetivo de alcançar o nosso propósito de formação.

Ao nosso querido amigo Leonércio Soares Filho que, mesmo à distância, sempre nos apoiou e prestou grande ajuda.

Em especial, ao nosso Professor Jacks Andrade, por sempre lançar palavras de incentivo e nos dar apoio no desenvolvimento dos trabalhos acadêmicos realizados no decorrer da nossa jornada.

Agradecemos também à nossa orientadora, Prof.^a Elisângela Andrade, pela paciência, compreensão e incentivo, através dos quais tornou possível a conclusão deste projeto. Desta forma, também, estendemos nossa gratidão ao corpo docente do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Amapá.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso consiste em argumentar sobre teorias em relação ao sindicalismo, a assessoria de imprensa e suas funções e o uso do *Facebook*, para a comunicação sindical da União Geral dos Trabalhadores no Amapá – UGT/AP. Para tanto, foram realizadas pesquisas de campo em vários órgãos e locais da capital, com diversos trabalhadores do setor público e privado, a respeito da comunicação sindical, ações e atividades dos sindicatos, perante o trabalhador e as entrevistas com os dirigentes da UGT, sobre sua comunicação e imagem, ante seus associados e o público em geral. Tomando como base os dados coletados, foi desenvolvido uma monografia, como forma de demonstrar os problemas diagnosticados no âmbito da comunicação sindical da União Geral dos Trabalhadores.

Palavras-chave: União Geral dos Trabalhadores; Assessoria de imprensa; Assessoria sindical; *Facebook*; Sindicalismo;

ABSTRACT

The present work of conclusion of course is to argue on theories regarding unionism, the press office and its functions and the use of Facebook, for the union communication of the General Union of Workers in Amapá - UGT / AP. To this end, field surveys were carried out in various organs and places of the capital, with several workers from the public and private sector, regarding union communication, actions and activities of the unions, with the worker and the interviews with the UGT leaders, on its communication and image, its members and the public. Based on the collected data, a monograph was developed, as a way of demonstrate the problems diagnosed in the context of the trade union communication of the General Union of Workers.

Keywords: General Union of Workers; Press office; union counseling; *Facebook*; Syndicalism;

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	08
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA	11
1.3 JUSTIFICATIVA	12
1.4 OBJETIVO.....	14
1.4.1 OBJETIVO GERAL.....	14
1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2 REFERENCIAL TEÓRICO	15
2.1 O SINDICALISMO E A SUA EXPANSÃO	15
2.2 A COMUNICAÇÃO OPERÁRIA OU SINDICAL	18
2.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ORIGEM E HISTÓRIA	21
2.3.1 Funções e especificidades da A. I.	23
2.3.2 Serviços e produtos utilizados pela A.I.....	25
2.3.3 Assessoria de imprensa sindical	26
2.4 A INTERNET E O JORNALISMO.....	27
2.4.1 Redes Sociais	29
2.4.2 História do Facebook.....	29
2.4.3 Funções essenciais do Facebook.....	31
3 METODOLOGIA	37
3.1 NATUREZA DA PESQUISA/DESCRITIVA	37
3.2 PESQUISA QUANTITATIVA	38
3.3 PESQUISA QUALITATIVA.....	39
4 DESENVOLVIMENTO	41
4.1 OBJETO DE ESTUDO: UGT/AP	41
4.1.1 História da UGT/AP	41
4.1.2 Dados da UGT/AP.....	43
4.1.3 Objetivo fundamental da UGT/AP	43
4.2 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS	44
4.2.1 Análise dos dados dos questionários	44
4.3 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS.....	51
4.3.1 Análise das entrevistas dos dirigentes UGT/AP.....	51
4.4 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA UGT/AP.....	52
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
6 REFERÊNCIAS	58
7 ANEXOS	61
ANEXO A - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	62
ANEXO B - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA.....	63

1 INTRODUÇÃO

No mundo moderno, é cada vez maior o consumo de bens e serviços. Com o processo de globalização, a sociedade tem consumido também muita informação sobre acontecimentos ao seu redor e nos mais diversos lugares, de preferência em tempo real. Tal demanda impulsionou o desenvolvimento dos veículos de comunicação de massa e, por outro lado, despertou o interesse de várias empresas e muitos indivíduos na possibilidade de divulgar e veicular suas marcas, serviços, fatos e opiniões através da TV, rádios, revistas, internet, entre outros. Chinem (2003, p.8) associa tal processo ao surgimento das assessorias de imprensa:

A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informações, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa. Essa situação por sua vez, também fez com que indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádios, de televisão e na rede mundial de computadores a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões à sociedade. Para intermediar e aprimorar esse processo surgiu a assessoria de imprensa.

Por ser um serviço de comunicação interna, a assessoria de imprensa, além de fazer um trabalho de divulgação de informações e notícias de uma determinada organização aos mais diversos meios de comunicação, também se utiliza de elementos essenciais como *releases*, *mailing list*, *press kit*, *etc*; para subsidiar o estabelecimento de seu trabalho de ofício junto ao público a ser alcançado.

Outro instrumento bastante utilizado em uma A.I é o *clipping* que tem a função de acompanhar tudo que é veiculado sobre a entidade na mídia.

Outra peça importante no trabalho de comunicação de uma instituição é o *clipping*, ou seja, o acompanhamento de tudo o que é divulgado pela empresa, sobre a empresa ou para a empresa. Explico melhor: uma instituição precisa saber, a todo o momento, tudo o que é publicado na mídia sobre ela, bem como sobre seus concorrentes (BRAGA, 2004, p.39).

Diante da importância e das ferramentas indispensáveis de uma A.I no assessorado de uma instituição, o presente estudo, tem como foco a análise da comunicação da Central Sindical União Geral dos Trabalhadores no Estado do Amapá (UGT/AP), uma instituição independente que se propõe a unificar uma variedade de sindicatos, associações e cooperativas, defendendo em sua base a organização

sindical, autonomia, independência em relação ao Estado, aos patronatos e aos partidos políticos. A UGT apoia a participação ativa nas atividades sindicais, a democratização interna desses movimentos e a eleição periódica da gestão.

Para fazer essa análise, utilizamos como método a pesquisa de natureza descritiva, utilizando como base a pesquisa qualitativa e quantitativa. Tendo como foco a comunicação interna, ou seja, o seu relacionamento com a categoria trabalhista associada ao seu eixo sindical.

Desta feita, produzir uma monografia sobre a análise da comunicação de uma entidade sindical e a importância da assessoria de imprensa com a inclusão da ferramenta *Facebook*. Essa análise midiática dos meios de comunicação da UGT/AP mostrará alguns problemas diagnosticados na comunicação interna e até externa da entidade.

Além de detectar tais problemas, realizou-se um estudo sobre a organização em geral, com destaque para sua comunicação interna e montou-se um *briefing*, uma ferramenta de coleta de dados e informações, que tem a finalidade de detalhar o serviço, o produto ou a própria personalidade da organização, uma vez que:

O trabalho do assessor de comunicação nas empresas tem início com a produção do briefing, ou melhor, o relato sobre o fato, produto, serviço ou personalidade que deve ser divulgado. É a peça que subsidia tudo o que vai ser realizado em termos de comunicação diretamente pela empresa, pela firma de comunicação terceirizada ou pela agência de publicidade contratada. Pelo Dicionário Webster's, briefing significa instrução, ordem, relato dos fatos. É o início do processo de comunicação da empresa (BRAGA, 2004, p.35).

Desse modo, contribuir no processo comunicacional da UGT/AP e na própria formação dos acadêmicos participantes, cumpre-se com a exigência na produção de um trabalho de conclusão de curso de Bacharel em Jornalismo, da Universidade Federal do Amapá.

Na primeira etapa, a monografia expõe os conceitos de autores relacionados à história da assessoria de imprensa, sindicalismo e a inclusão do *Facebook* no trabalho de comunicação sindical da União Geral dos Trabalhadores Amapá.

Na segunda etapa, é apontada a natureza da pesquisa, que é a descritiva e a metodologia utiliza duas técnicas de pesquisa, a quantitativa que envolve a aplicação de questionários realizada com o público externo em vários órgãos e estabelecimentos da capital, com a finalidade de entender suas concepções em relação às atividades e ações realizadas por seus sindicatos em favor deles.

Para realizar a pesquisa qualitativa a técnica de coleta de dados utilizada foram as entrevistas individuais com o presidente Amiraldo Silva, João Corrêa e Maria Rita que representam o público interno da UGT/AP, com o objetivo de compreender a atual situação do processo de comunicação sindical ante seus sindicalizados.

Na terceira etapa, apresenta-se o desenvolvimento da monografia, no qual é inserido o objeto de estudo, nesse caso, a União Geral dos Trabalhadores no estado do Amapá, inserindo seu histórico, missão, visão, cultura, valores e todos os dados relevantes que caracterizam e definem a instituição de um modo geral.

Na quarta fase da monografia, houve uma análise aprofundada dos meios de comunicação utilizados pela entidade, focando na *Fanpage* e no *link* ligado ao site da UGT Brasil. Através deste, foi possível detectar várias falhas e ruídos na comunicação interna e externa da organização.

Na última etapa, verificou-se a importância da assessoria de imprensa e o uso do *Facebook* como forma de ampliar e melhorar a comunicação interna e até externa da entidade.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

A União Geral dos Trabalhadores é uma Central Sindical nova e independente no Estado do Amapá, com recursos financeiros escassos, o que se agravou ainda mais com a não obrigatoriedade da contribuição sindical. Dada a necessidade de utilização do serviço de uma assessoria de imprensa estruturada e organizada, composta por todos os elementos necessários para a realização de um trabalho de comunicação mais complexo e bilateral, percebe-se que, além dos problemas financeiros, a entidade não acompanha o progresso tecnológico, pois ainda não aderiu ao uso frequente das novas ferramentas midiáticas.

Diante dessa análise, chegamos a seguinte problemática: Como a assessoria de imprensa e a ferramenta *Facebook* podem contribuir para a comunicação interna da UGT/AP?

1.3 JUSTIFICATIVA

Atualmente, as centrais sindicais trabalham com diferentes formas de comunicação. Assim como, todas as entidades sindicais são detentoras de sites eletrônicos, pois isso facilita o crescimento da entidade.

De acordo com Marcos Afonso de Oliveira, secretário de comunicação e divulgação da UGT, afirma que “Hoje, praticamente todas as organizações sindicais têm suas formas de comunicação. Também todas são possuidoras de endereços eletrônicos. Isso facilitou muito a expansão do UGTpress” (PATAH & COSTA, 2012, p. 5).

Para a área do jornalismo, um estudo sobre a função e as atividades de uma assessoria de imprensa, na área sindical, trará uma visibilidade maior sobre as ações e intervenções que uma Central Sindical como UGT/AP realiza em favor dos trabalhadores dentro das lutas diárias.

Segundo a Assessoria de Comunicação da Presidência da República (SECOM), através da Pesquisa Brasileira de Mídia 2016, a internet tornou-se um dos veículos de comunicação de maior audiência no Brasil. 50% dos brasileiros ficam em torno de 5 horas diárias navegando pela *internet*¹, que é o 2º veículo preferido do país (INTELIGÊNCIA, 2016).

Agora, há uma enxurrada de informações e falta tempo para codificá-las de forma eficaz. Para que o receptor possa absorver as mensagens transmitidas e o conteúdo desejado, o jornalista torna-se o profissional adequado para repassar essas informações:

O jornalista, como assessor de imprensa de uma entidade de trabalhadores, não precisa necessariamente ser um militante. Deve, no entanto, possuir um mínimo de afinidade ideológica com o movimento sindical (KOPPLIN; FERRARETTO, 2001, p. 42).

Sendo assim, ao dispor de uma assessoria de imprensa que se utilize de mídias sociais, o serviço de comunicação externa de uma instituição como a UGT/AP terá mais vantagem e rapidez, uma vez que muitas pessoas acessam e permanecem

¹Internet - É um conglomerado de redes de computadores interligadas entre si, através de um sistema tecnológico de alcance global ou local, que possibilita ao internauta, amplo acesso a diversas informações e serviços, por meio de uma rede eletrônica sem fio ou de fibra óptica.

conectadas às redes sociais, inclusive o *Facebook*, e isso possibilita a mobilização e alcance de maior número de pessoas.

Portanto, a presente monografia serve como base teórica para que futuros acadêmicos do curso de comunicação social, sobretudo de Jornalismo, possam construir seu trabalho de conclusão de curso sobre assessoria de imprensa, usando como referência o *Facebook* em relação a área sindical.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GERAL

Propor uma monografia sobre assessoria de imprensa com uso da plataforma *Facebook* para melhorar o processo de comunicação interna da União Geral dos Trabalhadores no Estado do Amapá.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

O trabalho tem por finalidade específica:

- ✓ Realizar pesquisas quantitativa e qualitativa para diagnosticar o principal problema de comunicação na UGT/AP;
- ✓ Analisar os atuais meios de comunicação utilizados na UGT/AP;
- ✓ Apresentar a importância do uso das redes sociais, como o *Facebook* em uma assessoria de imprensa;

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para delinear melhor o presente estudo, há necessidade de analisar brevemente o surgimento e a expansão do sindicalismo, até chegar ao contexto local, bem como relacionar a comunicação sindical, o jornalismo e assessoria de imprensa.

Retomando o período da Revolução Industrial, na Inglaterra, Borges (2006) relata que a produção capitalista estava no auge, enriquecendo os patronatos, que possuíam o monopólio do capital em mãos, matéria prima em abundância, o avanço tecnológico e a força excessiva do trabalhador sob seus domínios.

De acordo com Borges (2006), havia duas classes sociais distintas: de um lado a burguesia, detentora dos meios de produção (matéria prima, equipamentos de instalações e o maquinário) e de outro lado o proletariado, a classe desfavorecida de tudo, que vivia de forma miserável e que vendia sua força de trabalho à burguesia, para sustentar sua numerosa prole. Essa relação, como se percebe, exemplifica o Capitalismo, que é:

A organização da sociedade em que a terra, as fábricas, os instrumentos de produção etc., pertencem a um pequeno número de latifundiários e capitalistas, enquanto a massa do povo não possui nenhuma ou quase nenhuma propriedade e deve, por isso, alugar sua força de trabalho (BORGES, 2006, p. 1).

Foi justamente, do cerne dessas relações capitalistas que teve origem o sindicalismo.

2.1 SINDICALISMO E SUA EXPANSÃO

O primeiro indício de movimento trabalhista na Inglaterra foi promovido pelos Luditas² que protestaram contra os maquinários que estavam substituindo a mãos-de-obra operária:

Um das principais formas de luta foi o Luddismo, também conhecido como o movimento dos quebradores de máquinas. Inexperiente, a jovem classe operária viu nas máquinas o seu principal inimigo. Afinal, aparentemente a máquina é que era responsável pelo desemprego dos trabalhadores

² Foi um movimento social e trabalhista que ocorreu entre 1811 e 1812 na Inglaterra, o nome é derivado de Ned Ludd, um dos principais líderes.

especializados, pela inserção da mulher e do menor nas fábricas em condições degradantes (BORGES, 2006, p. 3).

O movimento em questão invadiu as fábricas e destruiu todas as máquinas, os integrantes foram condenados à prisão, à deportação e à forca. Além do Ludismo, surgiu o Movimento Cartista, que lutava pelo fim da opressão no trabalho. Na França, o Socialismo Reformista de Louis Blanc defendeu a criação de categorias profissionais de uma mesma área de atuação, as oficinas nacionais e o contributo pelo estado às mesmas.

De acordo com Borges (2006), por volta de 1824, os parlamentares ingleses aprovaram a lei que permitia a livre participação e associação de operários, regulamentando as organizações sindicais nomeadas de *trade unions*³, correspondentes ao sindicato⁴ existente atualmente. Em 1830, foi instituída a Associação Nacional para a Proteção do Trabalho, uma central de deliberação, proteção e ajuda aos sindicatos.

No Brasil, A organização sindical iniciou de fato em abril de 1906, no Rio de Janeiro, com o 1º Congresso Operário Brasileiro que, apesar do nome, reuniu apenas cinco entidades trabalhistas da Federação que lutavam pela melhoria de trabalho e por direitos trabalhistas.

O modelo de sindicato adotado pelo 1º Congresso tendia a enfrentar os períodos de crise com dificuldades, já que seu principal apelo era sua capacidade reivindicativa e sua forma de ação centrada na greve (ROCHA, 2010, p. 41).

Em 1930, foi criado o Ministério do Trabalho. No ano seguinte, sancionado o decreto lei 19.770 (lei sindical) que estipulou a estrutura sindicalista oficial brasileira:

A criação do Ministério do Trabalho veio pouco depois da mudança no poder, em novembro de 1930 e pouco depois se seguiu a Lei de Sindicalização, de março de 1931. Essa lei mostrava a disposição do novo governo de controle sobre os sindicatos e oferecia-lhes em troca o reconhecimento oficial (ROCHA, 2010, p. 15).

No entanto, somente 25% dos sindicatos aderiram a essa lei. Depois disso, várias leis trabalhistas foram sancionadas entre os anos de 1930 e 1943. Mas foi a

³ Foram os antecessores dos sindicatos atuais, eram formas de organização de trabalhadores.

⁴ É uma palavra que tem raiz no latim "sindicus" que significa "representante escolhido para defender os direitos da sociedade".

“Constituição Cidadã”⁵ que estabeleceu a reforma do Estado, a democracia e, como resultado, a própria regulação do trabalho, além de versar também, em seu artigo 5º, sobre a forma regimentar do sindicalismo no Brasil, bem como a sindicalização dos servidores públicos.

Ao longo da história, o sindicalismo desenvolveu um papel fundamental na vida social do trabalhador, em razão de seu teor de luta por liberdade e direito da classe operária:

O sindicalismo é, sem dúvida, uma das maiores e melhores expressões da sociedade civil organizada do país. E, nessa qualidade, se constitui em uma perspectiva privilegiada para se compreender a natureza das relações entre suas classes sociais e as da sociedade com o Estado (ROCHA, 2010, p. 15).

Entretanto, heranças da Era Vargas, como o imposto obrigatório e a unicidade sindical⁶, entraram em debate nos últimos anos. A discussão foi se estas beneficiavam ou não os trabalhadores, resultando nas reformas trabalhistas e previdenciárias, que vêm ocorrendo desde 2016.

Entre os anos 2005 a 2013, foram criados aproximadamente dois mil novos sindicatos no Brasil, segundo a página virtual do jornal O Globo (Almeida & Carneiro, 2013). Existem 11.240 sindicatos laborais, segundo levantamento realizado em 2017 (IPEA, 2017).

Em julho de 2017, a Lei 13.467/2017 que alterou a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nos 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho (BRASIL, 2017), extinguiu a obrigatoriedade do desconto da contribuição sindical pelos trabalhadores e o recolhimento compulsório das empregadoras para as entidades laborais.

Com a Reforma Trabalhista sancionada, os sindicatos deixaram de coletar a contribuição sindical, principal fonte de financiamento e sustento do movimento no país. Com isso, os trabalhadores brasileiros puderam passar a optar por pagar ou não essa contribuição, porém, tal mudança atingiu os sindicatos, que terão que escolher entre reorganizar sua entidade para subsistir com capital reduzido ou fechar as portas.

⁵ Constituição Federal de 1988.

⁶ É a imposição de um sindicato por categoria, empresa ou delimitação geográfica.

Em uma entrevista ao G1 (BBC, 2017), o consultor sindical João Guilherme Vargas Netto, afirmou: “A extinção do imposto terá maior impacto sobre cerca de 7 mil dos quase 12 mil sindicatos de trabalhadores do país”. Em outro trecho, Vargas enfatiza que “Daqueles 7 mil, 4 mil são sindicatos ‘de carimbo’, que não negociam melhores salários ou melhores condições de trabalho para as suas bases e existem exclusivamente por causa do imposto. Esses tendem a desaparecer”. Isso deve se tornar realidade, uma vez que tais entidades não lutam e nem representam a classe trabalhista.

2.2 A COMUNICAÇÃO OPERÁRIA OU SINDICAL

Um questionamento que sempre foi levantado dentro da comunicação sindical é se o termo correto seria imprensa sindical ou imprensa operária. Pesquisadores e autores mostram algum conflito sobre a definição exata desse termo.

Segundo Maria Nazareth Ferreira (RIO DE JANEIRO, 2005), a imprensa operária é aquela que é direcionada aos operários, realizada ou não pelos mesmos e a imprensa sindical é produzida pelos sindicatos, executada por trabalhadores ou por jornalistas profissionais. Para Ferreira (1988), a imprensa operaria está ligada ao modo de como a classe trabalhadora se organiza.

Nilo Sérgio Silva Gomes (RIO DE NAJEIRO, 2005), jornalista e pesquisador de assuntos sindicais, afirma que a imprensa sindical é a que defende as questões sociais incessantemente, de forma articulada e estratégica tendo como objetivo uma sociedade socialista. Em contrapartida, o sindicalista Vito Giannotti (2005) diz que a imprensa sindical é formulada pelos sindicatos, ligas etc.; em defesa dos direitos e interesses dos operários (RIO DE JANEIRO, 2005).

Na era Vargas, atuavam apenas 364 sindicatos legalizados pelas diretrizes estabelecidas pelo Ministério do Trabalho, os que restavam eram colocados como ilegais e perseguidos. No entanto, como barganha desses direitos, o sindicato foi controlado pelo Estado e a imprensa sindical foi quase extinta:

A grande imprensa – destacando-se O Estado de S. Paulo – falava cada vez mais frequentemente em “baderna”, “agitação”, “anarquia”, “falta de governo”, “desrespeito às autoridades”, e difundia a ideia de que o Brasil era um país ingovernável, dominado pelos líderes sindicais da CGT – uma “república sindicalista” (RIO DEJANEIRO, 2005, p. 10).

Após julho de 1962, os sindicatos promoveram uma greve geral para a nomeação de ministros nacionalistas. Nesse estágio, o Comando Geral de Greve (CGG) anunciou o 4º Congresso Geral dos Sindicatos, que constituiu o Comando Geral dos Trabalhadores (CGT), uma entidade que coordenava os sindicatos.

A imprensa sindical concretizou suas atividades no Brasil em 1964, após um movimento organizado pelos sindicatos modernos na época. A ditadura militar interpôs 761 sindicatos, e obteve mais 206 instituições até 1978, às quais direcionou para um sindicalismo ditatorial, levando quase ao fim da imprensa sindical, uma vez que:

Intervio nos sindicatos (dos 944 que existiam, houve intervenção em 134), aumentou a repressão contra as greves... Os trabalhadores foram reprimidos e sua organização nas fábricas reduzida à semiclandestinidadade (RIO DE JANEIRO, 2005, p. 38).

Sendo assim, apenas nos governos Geisel (1974-1979) e Figueiredo (1979-1985), a imprensa sindical renasce e se fortalece no meio operário que, impulsionado pelo novo sindicalismo, buscava a reorganização da classe trabalhadora para ter acesso às informações sobre as entidades, uma vez que:

(...) surgiu a necessidade de se criarem outros recursos de comunicação em direção às bases, até mesmo como forma de atrair os trabalhadores para os sindicatos e reafirmar a legitimidade dessas lideranças. Já a necessidade de estabelecer canais de comunicação com a própria sociedade, através da criação de assessorias de imprensa, permitiu maior visibilidade dos sindicatos perante a própria sociedade (RIO DE JANEIRO, 2005, p. 48).

No dia 25 de julho de 1983, nasceu a Central Única dos Trabalhadores (CUT), que até o final da década de 80 editou 30 milhões de jornais e boletins diários, semanais e mensais.

Mas foi a Constituição Federal de 1988 que garantiu inúmeros direitos, entre os quais estão: estimulação à representação sindical nas empresas, o direito a sindicalização dos servidores públicos, o reconhecimento das centrais sindicais, o direito geral à greve e a proibição da intervenção estatal nos sindicatos.

Antes, a comunicação era um instrumento de mobilização para a luta sindical, sendo depois utilizada para sensibilizar a opinião pública:

A década de 1990 caracterizou-se por um arrefecimento do movimento sindical e a imprensa sindical acompanhou essa queda. Os cerca de 30

milhões de boletins e jornais regulares, com tiragens semanais ou mensais, chegando a um total de 1.620 mil publicações por mês na década de 1980, caíram para aproximadamente a metade de 1990 a 2000 (RIO DE JANEIRO, 2005, p. 48).

No ano de 2002, durante as disputas eleitorais majoritárias, a imprensa sindical, ligada aos candidatos, produziu uma numerosa quantidade de jornais, boletins, filipetas. Até 2013, os sindicatos, menos atuantes, passaram a defender apenas os interesses das categorias e, aos poucos, foram perdendo o interesse social e não tendo tanta repercussão em suas ações e atividades.

Porém, nesse mesmo período, as manifestações de junho de 2013, nas quais a sociedade civil foi às ruas inicialmente reclamar do aumento no preço da passagem urbana e mais tarde levantar a bandeira contra a corrupção e a criminalidade no país, mostraram que o sindicato acordou (quem disse isso?), indo à luta através do seu movimento social, junto à sociedade em geral.

Durante as manifestações, diversos movimentos sociais emergiram e tornaram-se defensores da opinião pública. O mais interessante foram as formas de mobilização, que agora eram realizadas via redes sociais. Para Megale e Rangel (2013), os articulistas do movimento utilizavam as redes sociais para organizar os protestos, esse movimento em massa se estendeu durante os anos seguintes.

Seus integrantes não pertenciam a partidos, sindicatos, nem empresas, eram do próprio povo, que precisava de um meio para ter suas reclamações ecoadas e suas posições defendidas. (Vermelho, 2014)

Quando se espalhou por São Paulo um protesto contra o aumento de 20 centavos na passagem de ônibus, todo mundo sentiu que a coisa era bem maior. Tão maior, mais inebriante, mais mobilizadora, mais assustadora e mais apaixonante que, uma semana, multidões bem acima de 1 milhão de pessoas jorraram Brasil afora na histórica noite de quinta-feira (CABRAL, 2013, p. 48).

No portal Convictiva Comunicação (Convictiva, 2017), a comunicação sindical passou por diversas fases e nos últimos anos uma extensa programação de eventos para discutir o assunto emergiu. Nesse período existiu um crescimento no material institucional e nos meios de comunicação utilizados, mas a utilização da internet tornou-se basicamente obrigatória.

Em 2016, a então presidente do país, Dilma Rousseff, perdeu o cargo pelo processo de impeachment. No mesmo ano, o vice-presidente Michel Temer assumiu

a república e colocou como meta aprovar várias reformas, dentre as quais a trabalhista, a previdenciária e a política (Brasil, 2017).

Esses acontecimentos influenciaram diretamente a forma de comunicação dos sindicatos. Então, durante o 23º Curso Anual do Núcleo Piratininga de Comunicação (NPC) (Padilha, 2017) foi exposto que a comunicação sindical deve ser realizada por um tripé formado pelo sindicato, os jornalistas e a base.

2.3 ASSESSORIA DE IMPRENSA: ORIGEM E HISTÓRIA

A assessoria de imprensa tem sua origem mesclada a outros segmentos da área de comunicação, principalmente com a de Relações Públicas. O jornalismo percorreu múltiplos caminhos na história, que foram talhados conforme a evolução da comunicação, levando a assessoria de imprensa a possuir essa forma definida que temos hoje.

Há uma estreita relação entre a assessoria de imprensa e o jornalismo empresarial, que veio amenizar a insatisfação do proletariado nas indústrias e responder aos movimentos anarquista e comunista, durante a Revolução Industrial. Porém, esses conflitos entre as fábricas e os operários, geraram publicações massivas de impressos, gerando assim os periódicos empresariais e a imprensa sindical e/ou partidária:

Os proprietários de estabelecimentos comerciais e industriais de grande e médio porte pretendiam contornar a crescente insatisfação dos trabalhadores, externada na organização de sindicatos e na politização do movimento operário. O proletariado não tinha acesso aos espaços de opinião da grande imprensa da época. Como resultado, os trabalhadores tiveram de buscar suas próprias formas de expressão (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 20).

Com a ampliação da circulação e da influência da grande imprensa na opinião pública, muitos setores da sociedade passaram a considerar indispensável expor seus posicionamentos aos leitores. Amos Kendall, no ano de 1829, coordenou a divisão de imprensa e relações públicas do Presidente Andrew Jackson, criando o primeiro *house-organ*, *The globe*, do governo americano. Com isso, Kendall direcionou a assessoria de imprensa governamental a um novo patamar.

Em meados do século XIX, os jornalistas começam a entremear dados das organizações e personalidades nos meios de comunicação dos Estados Unidos.

Então, em 1906, o jornalista norte-americano Ivy Ledbetter Lee tornou-se o precursor da assessoria de imprensa, pois passou a exercer essa atividade para o bilionário John D. Rockefeller.

O cliente era proprietário da *Standard Oil*, indústria de combustível e ferro que ficava no estado do Colorado. Naquele período, os mineradores estavam em greve geral e Lee transformou a imagem de Rockefeller, até então reprovado e desprezado pela opinião pública, em uma imagem totalmente aprazível. Daí se depreende o que dizem Kopplin e Ferraretto (2009, p.21) a esse respeito: “[...] nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem da empresa e das instituições públicas, são divulgar a imprensa e ao público [...] pronta e exatamente, informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público”.

No período Primeira Guerra Mundial, foi necessário que os países envolvidos no enfrentamento criassem setores específicos para receber e repassar informações, essa mesma postura aconteceu durante a II Guerra Mundial.

No lapso pré-industrial brasileiro, a assessoria de imprensa aparece com duas funções definidas: informar e divulgar, sendo que tais ações eram realizadas no Ministério da Agricultura. Nesse período surgiram os *house-organs* das multinacionais. Todavia, os trabalhadores externavam suas opiniões e posições em jornais próprios, uma forma de responder à ausência de espaço nos veículos de comunicação.

Ao longo do século XX, circulavam vários periódicos de origem sindicalista no país, como o paulista *O Trabalhador* (1904); o carioca *Cosmopolita* (1916), o recifense *Tribuna do Povo* (1912) e o gaúcho *O Syndicalista* (1919).

No governo de Getúlio Vargas, os questionamentos levantados pela população fizeram com que o Estado repassasse essa função ao chefe do gabinete civil, que se tornou seu interlocutor perante o povo brasileiro.

Em 1964, porém, a ditadura militar implantou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), por meio da qual a combinação de comunicação institucional e a repressão aos comunicadores, geravam ao assessor de imprensa uma imagem de “opositor”, sendo que essa função não era reconhecida pelos jornalistas, que chamavam os funcionários de “chapa branca”, e geralmente era exercida por pessoas do gabinete de relações públicas do governo militar.

Em 1971, surgiu a primeira agência privada de assessoria de imprensa do País: a *Unipress*. Mas o que inaugura uma nova fase para a assessoria de imprensa é a regulamentação da profissão de jornalista em 1979:

A situação só começou a se modificar com o Decreto nº 83.284, de 13 de março de 1979, que regulamenta o exercício profissional do Jornalismo. Com a obrigatoriedade do diploma universitário para o registro de jornalistas (...) o mercado entra em fase de consolidação (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 22).

O ressurgimento da democracia, na forma da Constituição Federal de 88, conduziu consigo a liberdade de imprensa e trouxe novas formas de disputa no mercado profissional e empresarial. Nas últimas décadas, a assessoria de imprensa no Brasil é utilizada nas mais diversas entidades para administrar as informações repassadas para seu público interno e externo, utilizando as novas mídias sociais.

2.3.1 Funções e especificidades da A. I.

Em preponderante parte dos países, a assessoria de imprensa é de responsabilidade do profissional de Relações Públicas. O jornalista que exerce a função de divulgador (assessor de imprensa) no continente europeu, não pode retirar o registro profissional, pois tem que ser funcionário de veículos de imprensa para tê-lo. Em Portugal, por exemplo, o jornalista que decidir por exercer tal competência perde todo o direito profissional e deverá se afastar do sindicato.

Todavia, no Brasil, a assessoria de imprensa, desde seus primórdios foi administrada por jornalistas, apesar de o profissional de Relações Públicas também poder exercer essa função. Para Chinem (2003), o assessor de imprensa mantém contato direto com as redações, conhece todos os setores do jornalismo, seus interesses e sua rotina de trabalho.

Dessa forma esse profissional deve entender a rotina das redações, reconhecer notícias relevantes sobre seu assessorado para a sociedade, ter um bom relacionamento com os jornalistas e saber escrever e enviar no momento certo um release. Essas atividades são estudadas e realizadas por jornalistas e não por profissionais de RP “[...] As rotinas do assessor de imprensa competem exclusivamente aos profissionais diplomados em jornalismo” (FENAJ, 2007, p. 13).

No país, a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) caracteriza a assessoria imprensa como:

Serviço prestado às instituições públicas e privadas, que se concentra no envio frequente de informações jornalísticas, dessas organizações, para os veículos de comunicação em geral. [...] Nesse sentido, no Brasil, quem costuma coordenar esse tipo de serviço são profissionais formados em jornalismo. Eles é que determinam o que é ou não notícia para ser enviado para a imprensa (FENAJ, 2007, p. 7).

Os processos de proeminência das atividades de Assessoria de Imprensa, segundo Chinem (2003, p. 27-28) são:

- ✓ Planejamento: ato de comparar e avaliar informações e atividades de maneira organizada e lógica em prazos definidos com objetivos específicos. Um processo que define as metas, os objetivos, os públicos de interesse e as políticas de comunicação a serem implantadas.
- ✓ Políticas: é o conjunto de normas e regras em que se respalda a atividade de comunicação institucional ou organizacional.
- ✓ Planos: é a parte documental estabelecida no planejamento, na qual definem que tipo de atividades serão adotadas para fornecer uma assessoria de imprensa de qualidade a organização.
- ✓ Estratégias: são as táticas e ações aplicadas pelo profissional responsável pela assessoria que exige atuações específicas.

A assessoria de imprensa tem dois aspectos principais: divulgar os posicionamentos e atividades realizadas por um indivíduo, seja ele pessoa física ou jurídica, nos meios de comunicação e mídia. Segundo Kopplin e Ferraretto (2009, p.13-14) uma assessoria de imprensa desempenha a seguintes atividades:

- ✓ Relacionar-se com os veículos de comunicação, dotá-los com informações relacionadas ao assessorado, utilizando-se de *releases*, *press-kits*, sugestões de pauta e diversos outros meios. Dessa forma, intermedia as relações de um com o outro e atende às necessidades dos jornalistas e da imprensa.
- ✓ Administrar e arquivar as informações sobre o assessorado nos meios de comunicação e dados externos da entidade que possam ser de interesse dos dirigentes.

- ✓ Organizar e atualizar o *Mailling-list*⁷
- ✓ Editar os periódicos como jornais, revistas e boletins, determinados para os públicos interno e externo.
- ✓ Elaborar os produtos jornalísticos como fotografias, vídeos, programas de rádio e televisão.
- ✓ Participar das definições de estratégias de comunicação da entidade.

O importante é que o assessor de imprensa deve administrar várias ferramentas e processos para um resultado específico, que tenha por objetivo beneficiar a entidade e a sociedade com informações de qualidade e verídicas.

O profissional de Assessoria de Imprensa é um intermediário entre as informações disponíveis em uma organização e os diversos públicos que ela atinge, realizando, dessa forma, tarefas tão importantes e complexas quanto à dos colegas jornalistas atuantes nos veículos de comunicação (CHINEM, 2003, p. 10).

2.3.2 Serviços e produtos utilizados pela A. I.

A assessoria de imprensa atende a diversos tipos de entidades com suas individualidades e naturezas distintas, desta forma existe uma necessidade específica e diferenciada para cada organização. Sendo assim, a assessoria de imprensa não pode realizar serviços e gerar produtos de qualquer forma, devem ser bem desenvolvidos.

O manual de assessoria de imprensa da FENAJ (2007, p. 13-16) deixa bem definidos os serviços e produtos que podem ser oferecidos pela A. I, que são:

- ✓ Proposta/sugestão de Pauta: informação concisa repassada aos meios de comunicação sobre assuntos relevantes para a sociedade.
- ✓ *Release*: Texto informativo que organiza os dados a serem divulgados pela imprensa.
- ✓ *Mailling-list*: lista fatural com nome, telefone, e-mail e editoria de jornalistas.
- ✓ Contato com a Imprensa: Ligar, enviar e-mail ou mensagens para repassar informações, convites para encontros, eventos, entrevistas coletivas, entre outros ou tirar dúvidas.

⁷ Lista de contatos contendo dados de pessoas ou entidades ligadas ao assessorado. Como nome, telefone e e-mail.

- ✓ Pasta de Imprensa (*Press Kit*): Textos e fotos para contribuir com as informações enviadas para os jornalistas.
- ✓ Entrevista Exclusiva: oferecida a um único meio de comunicação.
- ✓ Entrevista Coletiva: Convocar a imprensa quando o assessorado tem informações relevantes para o público de interesse.
- ✓ *Clipping* Impresso, *Clipping* Eletrônico e em Tempo Real (*on-line*): armazenamento e organização das matérias divulgadas nos veículos de comunicação.
- ✓ Súmulas: administração da listagem dos temas publicados por: veículo, título da matéria e página nos impressos, programa e horário na TV ou rádio, endereço eletrônico na *Internet*.
- ✓ Sinopse: resenha das notícias divulgadas e de interesse do assessorado.
- ✓ Análise: realiza a leitura do material produzido e analisa se deve ou não ser publicado.
- ✓ Textos Técnicos e Científicos: o jornalista revisa e adapta a linguagem técnica para a linguagem informativa.
- ✓ Vídeos e Filmes Institucionais: Acompanhar e aprovar o conteúdo, o roteiro e a edição dos vídeos a serem produzidos.
- ✓ Discurso: Averiguar, composição textual e verificação.
- ✓ *Sites*: Definição e atuação do conteúdo jornalístico e design das mídias.
- ✓ Jornais e Revistas: produtos jornalísticos distribuídos para um público específico, contendo informações das ações e atividades do assessorado

Na 3ª Edição revisada e atualizada do Manual da FENAJ (2013, p.9) foi incluído o item:

- ✓ Cursos: capacitação e qualificação para o assessorado e equipe da assessoria de imprensa.

2.3.3 Assessoria de Imprensa Sindical

A comunicação operária e sindical acompanhou a evolução do jornalismo. Saindo das gráficas clandestinas e tendo seus próprios veículos de comunicação, já que os espaços nas grandes mídias até hoje são difíceis para o acesso da classe trabalhista. O assessor sindicalista Vito Giannotti afirma, categoricamente, que a mídia tradicional tem “dono” (GIANNOTTI, 2014, p. 40).

O desenvolvimento da comunicação operária está ligado ao avanço social, ao passar do tempo, à modernização e rapidez na informação, à conquista de mais sócios, ao crescimento das atividades e à necessidade de criar novos mecanismos de comunicação para a classe trabalhadora. Tal desenvolvimento forçou as barreiras que impediam o fluir de uma comunicação sindical mais atuante e mais profissional, uma vez que: “Os interesses dos trabalhadores e de suas entidades têm entrado, ao longo da história, em choque com os dessa elite. Quem se dispõe a atuar em sindicatos não patronais deve ter consciência dessa realidade” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 42).

Diante da evolução sindicalista, as informações da categoria começam a ter relevância para o proletariado. Os trabalhadores tornam-se mais exigentes quanto à representatividade e a posição de seus líderes. Dessa forma, a produção comunicacional, que era realizada por operários e intelectuais, foi gradativamente sendo substituída pelos jornalistas profissionais, portanto:

O assessor de imprensa terá, necessariamente, que adaptar o seu estilo de redação a esta necessidade.

A linguagem de imprensa sindical deve primar pela simplicidade usando palavras comuns ao universo vocabular público. Em hipótese alguma, entretanto, o critério jornalístico poderá ser esquecido.

[...] deve contar com ampla participação de seus leitores, num processo democrático, onde não há lugar para censura ou autoritarismo. (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p. 43)

2.4 A INTERNET E O JORNALISMO

Em 1969, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos abriu a primeira rede de dados, nomeada *Advanced Research Projects Agency Network* (ARPANET) com a intenção de comunicação militar. Em 1983, o sistema de redes foi dividido entre a ARPANET, que seria usada para objetivos científicos e a MILNET, direcionada a informações militares.

Na década de 80, a Fundação Nacional da Ciência desenvolveu uma rede científica a *Computer Science Network* (CSNET) e outra de materiais não científicos a *Because It's Time Network* (BITNET). No entanto, somente em 1988, que a *internet*⁸ surgiu com finalidades comerciais.

⁸ É o maior conjunto de redes de comunicação interligadas entre si em escala mundial, conectadas 24 horas por dia, que são emissores e receptores de informações.

Naquele mesmo ano, três provedores comerciais de serviços de Internet (ISP) foram criados: a Uunet, a PSINet e a Cerfnet. Várias outras redes comerciais e educacionais foram interconectadas, tais como a Telenet, a Tymnet e a JANET, contribuindo para o crescimento da Internet (MANCILLA, 2014, p. 13).

A internet mesclou em sua estrutura a informática, tecnologia, telecomunicações, meios de comunicação de massa e as redes digitais, combinação que a tornou uma hipermídia⁹, sua principal característica. A internet possibilitou a interatividade de informações entre o receptor e o emissor, de acordo com BRESSAN (2007, p.2): “Web 2.0 diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da Internet”.

Desta forma, a rede se tornou um espaço colaborativo e interativo de comunicação e informação mundial, onde a agilidade e acessibilidade de publicações e armazenamento de arquivos e mídias estão disponíveis para todos os usuários. Para aumentar a possibilidade de interação na internet surgiu a WEB 2.0:

As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários (Tim O’Reilly, 2005, online, Apud BRESSAN, 2007, p.4).

A internet proporcionou ao usuário a possibilidade de construir conteúdo de maneira real, dinâmica e interativa, tornando a rede em uma mídia única. Deste modo, as mídias tradicionais se modernizaram para conquistar o público. A prática do jornalismo se adaptou à internet para facilitar ainda mais seu serviço de comunicação dentro da sociedade.

2.4.1 Redes Sociais

⁹ Capacidade de uma mídia reunir texto, imagem e som, além de diversos outros recursos num mesmo produto.

São estruturas formadas por pessoas, entidades, organizações que são conectadas por meio de uma plataforma digital na *web*, segundo Torres:

As redes sociais são plataformas onde os indivíduos, criam uma conta virtual em um website através de um e-mail, registram suas informações pessoais em um determinado perfil e, logo após, podem se comunicar com outras pessoas, compartilhando mensagens de textos, fotos, vídeos entre si e criando também uma extensa agenda de contato (TORRES, p. 74, Apud LOPES 2016, p.5)

As redes sociais têm suas plataformas muito bem definidas e suas funções de proporcionar interatividade entre usuários e organizações, mantém o estreito contato por meio do conteúdo de interesse oferecido e acessado:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros (RECUERO, 2009, p.104).

Ainda segundo Recuero (2009), as redes sociais são as formadoras de comunidades virtuais, onde acontece a interatividade entre os usuários, seja de conteúdo pessoal, comum ou de entretenimento:

As conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos (RECUERO, 2009, p.30).

Para Perônio (2013), as redes sociais estruturalmente, são agrupamentos de computadores, interligados por meio uma rede de indivíduos e entidades. No entanto, seus conceitos e funções vão além disso. Ainda de acordo com a autora, as redes sociais são plataformas físicas (*Hardware*) e programas e websites (*software*).

2.4.2 História do *Facebook*

O *Facebook* é uma plataforma de rede, criado no dia 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, quando estudavam na universidade de Harvard, nos Estados Unidos. A princípio, esse sistema virtual era

utilizado somente pelos alunos de Harvard com a finalidade de estabelecer o local onde poderiam se encontrar e trocar inúmeras informações (PINTO, 2012).

O foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este sai da escola e vai para a universidade, o que, nos Estados Unidos, quase sempre representa uma mudança de cidade e um aspecto novo de relações sociais (RECUERO, 2009, p.172).

Segundo Guedes (2013), Zuckerberg foi o idealizador de uma ferramenta chamada de *Facemash*, que era responsável pelo processo de interação entre os usuários dentro da universidade, por meio da qual era possível aos próprios alunos, através do voto, a escolha dos estudantes mais atraentes de Harvard.

No entanto, no dia 11 de Janeiro de 2004, Mark registrou o endereço *thefacebook.com*, o website mesclava a função do *Facemash* e de um outro programa dele, *Course Match*, aplicativo desenvolvido para o início das aulas na universidade da Harvard, que permitia ao aluno escolher as disciplinas quando já estivesse matriculado. Outra rede social que influenciou na criação do *Facebook* foi o *Friendster*, que possibilitava ao usuário criar um “perfil” de si próprio contendo informações pessoais, assim como interagir com os amigos, criando uma agenda de contatos (GUEDES, 2013).

De acordo com o livro *O efeito Facebook*, David Kirkpatrick (2011 Apud GUEDES, 2013) relata que Zuckerberg fez um acordo de negócio com um aluno chamado Eduardo Saverin, em que se comprometeu a lhe repassar um terço do *thefacebook.com* caso entrasse com um pequeno investimento financeiro e mão de obra empresarial. Por conta dessa sociedade entre os dois, o site entrou em vigência no dia 4 de fevereiro de 2004.

Atualmente, o *Facebook* continua fazendo alterações e melhorando suas funções e Layout para facilitar o processo de comunicação e relação entre os usuários em sua plataforma. Com o aumento do uso diário das redes sociais, a população brasileira tem aderido cada vez mais a essa ferramenta virtual.

Segundo a pesquisa do site da Agência Brasil, o número de usuários que aderiram ao *Facebook* chegou à faixa dos 127 milhões sendo que, destes, 120 milhões acessam a plataforma através de dispositivos móveis, como smartphones. No mundo todo, há cerca de 2,2 bilhões de usuários do *Facebook* e o percentual de

indivíduos que faz uso diário dele chega a 1,45 bilhões, o que o torna a maior rede social do mundo.

Tal status se deve às inovações da rede e ao próprio relacionamento dos usuários, que através dela tanto encontram quanto reencontram amigos e familiares, estabelecem relações de trabalho, compartilham momentos e pesquisam conteúdos de seu interesse.

2.4.3 Funções essenciais do Facebook

A seguir é feita uma breve descrição das funcionalidades que o *Facebook* oferece a seus usuários, abordando o *Feed* de notícias, mural, cronologia, *fanpage* e *Instant Articles*, com suas principais características.

Feed de notícias

O *Facebook*, em 2006, ativou outras funcionalidades em sua plataforma, como o *feed* de notícias, que possibilitou um controle maior das informações que se veiculavam na rede:

Neste mesmo ano, em 2006, o feed de notícias foi ativado, revolucionando a maneira com que as informações circulavam no Facebook. Ao publicar qualquer informação em seu “mural”, o serviço mandaria aos seus amigos o que, de acordo com cálculos de software pudesse interessar a ele (GUEDES, 2013, p.22).

Mural

Para Correia e Moreira (2014), além de ter acesso às atualizações do *feed* de notícias de seus contatos do *Facebook*, o recurso possibilita ao usuário ter acesso aos murais de conversas realizadas publicamente por seus amigos. Monteiro (2014) relata que é um recurso que fica localizado no perfil pessoal ou *fanpage*. É o lugar em que é possível publicar fotografias, mensagens, compartilhar assuntos de outros perfis ou *Fanpages* e controlá-los de acordo com a privacidade escolhida.

Além de apresentar os comentários de outros utilizadores, o mural apresenta outros eventos que também sucederam no perfil do utilizador, como alterações na informação dos perfis, alterações de fotografias, indicando

ainda quando dois amigos comuns do utilizador se tornam amigos no Facebook (CORREIA; MOREIRA, 2014, p. 176).

No ano de 2007, o mural deixou de ser um recurso restrito a conteúdos textuais, passando a ser um local onde o usuário pode publicar fotos, vídeos, fotografias e assuntos de seu interesse (CORREIA; MOREIRA, 2014).

Cronologia

No ano de 2011, o *Facebook* resolveu inovar ao inserir a cronologia como o espaço virtual no qual se organizam e exibem todas as postagens de conteúdos realizadas pelo usuário, inclusive tal recurso veio substituir o mural. De acordo com Correia e Moreira (2014, p.176), “em dezembro de 2011, a cronologia passou a ser um local virtual onde todo o assunto produzido pelo usuário se encontra estruturado e exposto, substituindo a função mural”.

Fanpage

De acordo com Sá (2014), nessa plataforma, o utilizador tem duas formas de usar uma conta: a primeira é por meio de um perfil, contendo todas as informações pessoais do usuário, mas com uma restrição ao número de amigos que se pode ter. A segunda maneira é através de uma *Fanpage*, criada geralmente por pessoas públicas, empresas privadas e fundações públicas para a divulgação de seus trabalhos, conteúdos, marcas, entre outros, visando o número de curtidas e a interação com o público seguidor. Em resumo:

As comunidades, mais conhecidas como Fanpage, servem para reunir públicos com interesses em comum, podendo ser páginas de artistas, de gastronomia, cidades ou marcas, por exemplo. Suas páginas só podem ser acessadas por quem possui conta nesse site (CAMPOS, 2013, p. 29).

Quando a *Fanpage* é curtida, o usuário passa ter acesso à informação oferecida pela página, assim como passa a se relacionar com o conteúdo publicado e ofertado pela página. Nesse relacionamento:

Ao curtir uma Fanpage, o usuário passa a receber informações sobre a página, além de interagir com o conteúdo disponibilizado por ela. A interação com as postagens das Fanpage é dada, também, através das ferramentas: Curtir, Comentar e Compartilhar (SÁ, 2014, p. 53).

Segundo Monteiro (2014), as *Fanpages* ou páginas de fãs são os recursos sociais de maior preferência por parte dos empresários, artistas ao invés de um perfil. A escolha por uma *Fanpage* se dá pelo alcance que tem ao maior número de pessoas e pela possibilidade que o administrador tem de verificar o quantitativo de visualizações em suas publicações, com a finalidade de que mais usuários interajam com seus conteúdos.

Instant Articles

É um ferramenta utilizada pelo *Facebook* que possibilita aos veículos de comunicação difundirem artigos interativos hospedados na própria rede social, tornando assim mais ágil o carregamento das informações (Higa, 2015). *Instant Articles*, de acordo com Porto (2017), são literalmente artigos instantâneos que, quando clicados dentro do *Facebook*, abrem rapidamente na plataforma do mesmo.

Camila (Porto, 2017) afirma que são conteúdos mais interativos, ou seja, que utilizam imagens, vídeos, mapas, infográficos e vão ser visualizados mais rapidamente.

O *Instant Articles*, articulado com o objetivo de atender a demanda de uma audiência que consome notícias majoritariamente através de dispositivos móveis, observamos um empenho dos sites de redes sociais, no âmbito das mídias sociais em estabelecer relações com o jornalismo (e das empresas jornalísticas em contrapartida), o que consequentemente altera os processos de produção, circulação e consumo de conteúdo na medida em que a mídia (site de rede social) direciona este processo para uma lógica divergente da do chamado jornalismo industrial. (Canavilhas & Rodrigues, 2017, p. 42)

O formato do documento utilizado pelo *Instant Article* é o *HTML5*¹⁰, que é carregado de forma acelerada dentro do aplicativo, sem transferir o internauta para o site da empresa (Farias, 2017).

¹⁰ É um conjunto novo de linguagem para estruturar e apresentar conteúdos tecnológicos à internet, acrescentando semântica e acessibilidade às suas funcionalidades.

De acordo com Caputo (2015) e Lipinski (2017) o *Instant Article* realiza medições (métricas) para os websites que usarem a linha do tempo do *Facebook*, sendo as principais:

- Visitantes: é o volume de usuários que acessam o site, esse número é de suma importância, pois reverbera a visibilidade que o mesmo possui.
- *Leads*: são os visitantes que se interessaram por seu conteúdo e ofereceram seus contatos para ter um intercâmbio com o site, blog, etc.
- Oportunidades: são os *Leads* que após uma qualificação são considerados oportunidades de negócio para as empresas, no caso de um site de informação, o consumo dessas informação e o interesse por ela.
- Taxação de Conversão: é o número de usuários que de fato se transformaram em *Leads*, expresso através da porcentagem.

O *Instant Articles* é indicado por um pequeno símbolo em formato de raio abaixo do título do *link*. A maior vantagem dessa ferramenta é agilidade que oferece ao seu usuário, bem como maior interatividade com o canal escolhido.

Farias (2017) relata que a experiência com os *Instant Articles* tem sido muito satisfatória, principalmente por ser um formato de conteúdo voltado para o usuário. O que é muito falado, de acordo com o autor, é a respeito das conversões que muitas empresas não conseguem para suas páginas, apesar do interesse do público pelos artigos.

Por outro lado, o autor assevera que, após a implantação do *Instant Articles* no *Facebook*, a divulgação de conteúdo jornalístico tornou-se mais acessível e rápida. E a ferramenta possibilita diversas vantagens, segundo o *Content Marketer Faubi*:

- Carregamento de conteúdo 10 vezes mais ágil;
- Aumento médio de 20% na leitura dos textos;
- 70% menos de possibilidade do usuário de deixar a visualização do artigo;
- 30% de oportunidade do visitante compartilhar o conteúdo mais chances;

Facebook Ads

É uma ferramenta de impulsionamento de um determinado conteúdo ou publicação no *feed* de notícias de uma empresa ou instituição com a finalidade de alcançar o maior número de pessoas. No entanto, esse dispositivo requer um custo, por parte do usuário, para alcançar o resultado pretendido, assim como os diversos públicos.

De acordo com Rosa (2015), o *Facebook Ads* é um dispositivo oferecido pela plataforma *Facebook*, que o usuário investe em um conteúdo para se ter uma propagação maior, fazendo as publicações serem apresentadas no topo do *feed* de notícias, assim as evidências serão maiores, alcançando um maior número de pessoas.

Ainda de acordo com Rosa, o *Facebook Ads* apresenta muitas prerrogativas entre elas estão:

- Maior notoriedade
- Longo alcance
- Custo baixo
- Maior engajamento (likes, cliques)
- Segmentação de públicos

Para Tameirão (2017), o *Facebook ADS* é um espaço virtual onde se comercializa posts do *Facebook* e de segmentação das campanhas de anúncios para quem usa essa rede social, além de criar ligações entre diversos públicos e de interesses para abarcar o maior número de pessoas interessadas.

O *Facebook ADS* trabalha com anúncios diários que gera um custo que pode variar de acordo com a segmentação e o espaço disponibilizado ao usuário para fazer a publicação. Segundo Batista (2017), o valor do custo de um conteúdo gira em torno de 20 reais, ou seja, a pessoa pode começar a produzir publicidades no *Facebook*, assim como, especificar um público para se obter um resultado mais otimizado em consonância ao investimento aplicado.

Ainda segundo Batista (2017), além desse simples investimento, a pessoa pode investir no plano vitalício que se divide em CPM (custo por mil impressões) utilizado para fazer postagens de menor custo, a cada mil visualizações e o CPC (custo por

clique), apesar de ter um custo superior, seu objetivo é direcionado para o engajamento de pessoas.

O estudo feito sobre o serviço de uma assessoria de imprensa e da utilização da maior rede social da internet o *Facebook*, apontou-se a metodologia necessária para se chegar ao problema de comunicação dessa Central sindical no Amapá.

3 METODOLOGIA

A metodologia se fundamenta na pesquisa de natureza descritiva e de abordagem quantitativa e qualitativa em relação ao problema, usando os procedimentos técnicos de levantamentos de dados através dos questionários e entrevistas, com a finalidade de demonstrar a situação da comunicação externa dos sindicatos perante seus associados, bem como externar a presente conjuntura da comunicação sindical interna entre a UGT e a sua base trabalhista.

Utilizamos o método de análise sobre a utilização da *Fanpage* e do *Link* da UGT AP vinculado ao site da UGT Brasil que está em desuso desde de 2015. Isso só agrava o problema de comunicação interna da entidade.

Em decorrência do diagnóstico precário da comunicação interna da UGT/AP, foi feito um estudo acerca da assessoria de imprensa sindical, aliando o uso do *Facebook*, que nos dias atuais é de grande importância para qualquer organização que busca credibilidade e notoriedade no serviço que executa no âmbito de sua circunscrição.

As pesquisas de abordagem quantitativa e qualitativa foram indispensáveis e fundamentais para compreendermos a atual situação do processo de comunicação externa de uma instituição perante o seu público, como mostrou o nosso estudo em relação à estrutura comunicacional deficitária no âmbito interno da União Geral dos Trabalhadores no estado do Amapá.

Analisamos os dados, tanto da pesquisa quantitativa quanto da qualitativa, em relação à comunicação sindical estabelecida entre o sindicalizado e a UGT/AP, foram importantes para diagnosticar os problemas existentes dentro da organização, inclusive o de comunicação interna, elemento central dos nossos objetivos.

3.1 NATUREZA DA PESQUISA (DESCRITIVA)

As pesquisas tiveram por finalidade descrever as características, opiniões e crenças de um determinado grupo social através de técnicas de levantamento de dados. De acordo com Gil (2008) são vários estudos acerca desse tema, e um dos aspectos mais relevantes está na utilização de técnicas uniformizadas de acolhimento de dados. Ainda de acordo com Gil (2008. p. 55):

As pesquisas deste tipo caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado, para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Os dados obtidos nas aplicações de questionários, contendo perguntas nas modalidades abertas e fechadas de cunho opinativo, ensejaram respostas individuais e pessoais por parte dos entrevistados. Portanto, o resultado final alcançado na consulta de campo foi primordial para entendermos a atual situação precária da comunicação sindical interna do sindicato com a sua base trabalhista.

A investigação indica que o sindicalismo no Amapá está perdendo credibilidade dentro da sociedade, por não investir no processo de comunicação estruturada e mútua que permita ao filiado participar de forma ativa. Bem como, saber mais das ações e manifestações efetuadas pela base sindical da qual faz parte.

3.2 PESQUISA QUANTITATIVA

A abordagem quantitativa é o meio científico que se desenvolveu no fenômeno do campo matemático, que se limitava a ação de causa e consequência explicada através de função matemática, surgindo dessa forma o termo quantitativo. Como diz Severino (2007, p.118): “Toda lei científica revestia-se de uma formulação matemática, exprimindo uma relação quantitativa. Daí a característica original do método científico ser sua configuração experimental matemática”.

A técnica de pesquisa usada foi a aplicação de questionário contendo perguntas abertas e fechadas sobre o tema proposto a uma amostra de 100 pessoas, sendo 50 sexo feminino e a outra metade do sexo masculino, com a finalidade de levantar informações, opiniões e dados pertinentes e necessários dos inúmeros trabalhadores da esfera pública e privada em Macapá, em relação a atuação sindical e sua comunicação interna com esse trabalhador.

Na pesquisa quantitativa realizada pelas ruas da capital, em órgãos públicos e estabelecimentos comerciais com diversos trabalhadores da iniciativa pública e privada, resultou na diferença do percentual dos associados, uma parcela que não conhece seus sindicatos, outra que realmente sabe algo a respeito da atuação de sua associação pois, de acordo com os dados, 57% dos empregados públicos não conhecem o sindicato de sua área de atuação e uma parte significativa destes (43%)

não recebeu informações sobre movimento sindical. A respeito do questionário, Severino define como:

Conjunto de questões, sistematicamente articuladas, que se destinam a levantar informações escritas por parte dos sujeitos pesquisados, com vistas a conhecer a opinião dos mesmos, sobre os assuntos em estudo. As questões devem ser objetivas, de modo a suscitar repostas igualmente objetivas, evitando provocar dúvidas, ambiguidades e respostas lacônicas, podem ser questões fechadas ou questões abertas (SEVERINO, 2007, p. 125)

A abordagem do método quantitativo é caracterizado pela mensuração dos elementos estatísticos, tanto na apuração, quanto na tabulação dos dados.

A pesquisa quantitativa é aquela que se caracteriza pelo emprego de instrumentos estatísticos, tanto na coleta como no tratamento dos dados, e que tem como finalidade medir relações entre as variáveis. Preocupa-se, portanto, com representatividade numérica, isto é, com a medição objetiva e a quantificação dos resultados. Procura medir e quantificar os resultados da investigação, elaborando-os em dados estatísticos. É apropriada para medir tanto opiniões, atitudes e preferências como comportamentos. Se você quer saber quantas pessoas usam um serviço ou têm interesse em saber a opinião dos usuários sobre um tipo de serviço, a pesquisa quantitativa é a opção mais acertada (ZANELLA, 2009, p. 77).

Para Silva e Menezes (2005) a pesquisa quantitativa é tudo aquilo que pode ser calculável, isso equivale a descrever números, concepções e informações para organizá-las e examiná-las. Isso requer a utilização de meios e procedimentos técnicos estatísticos como (porcentagem, moda, mediana, média, desvio padrão etc.).

3.1 PESQUISA QUALITATIVA

De acordo com Severino (2007, p. 119) a pesquisa qualitativa é um conjunto de elementos de referências epistemológicas, que permitem diversas formas de metodologias de cunho qualitativo, por fazer menção à epistemologia (estudo da origem do conhecimento científico), do que tratar especificamente de assuntos metodológicos.

A entrevista é um instrumento de coleta de dados usado, normalmente, em pesquisas qualitativas. É o método de abordagem qualitativa que permite fazer a seleção de critérios de avaliação das fontes, que serão entrevistadas no campo da investigação, sobre um determinado assunto, que exprime um valor relevante no momento da apuração de um problema em questão, a ser analisado.

A entrevista é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações a respeito de determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. É um procedimento utilizado na investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI, LAKATOS, 2003, p.195).

A entrevista foi utilizada de forma individual, com cada um dos dirigentes responsáveis por um sindicato, que estão ligados diretamente à presidência da União Geral dos Trabalhadores, com o intuito de saber sobre seu histórico, sua estrutura física, comunicacional, suas intervenções, ações realizadas anteriormente e posteriormente e seus respectivos problemas gerais, uma vez que:

A definição de critérios segundo os quais serão selecionados os sujeitos que vão compor o universo de investigação é algo primordial, pois interfere diretamente na qualidade das informações a partir das quais será possível construir a análise e chegar à compreensão mais ampla do problema delineado (DUARTE, 2015, p. 141).

A entrevista é uma técnica de coleta de dados que serve como elemento de comunicação no processo de investigação e de interação social entre os sujeitos.

Pode-se definir entrevista como a técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação. A entrevista é, portanto, uma forma de interação social. Mais especificamente, é uma forma de diálogo assimétrico, em que uma das partes busca coletar dados e a outra se apresenta como fonte de informação (GIL, 2008, p. 109).

Essa técnica é utilizada por inúmeros profissionais das ciências sociais, para o diagnóstico de um problema relacionado ao comportamento humano.

A entrevista é uma das técnicas de coleta de dados mais utilizada no âmbito das ciências sociais. Psicólogos, sociólogos, pedagogos, assistentes sociais e praticamente todos os outros profissionais que tratam de problemas humanos valem-se dessa técnica, não apenas para coleta de dados, mas também com objetivos voltados para diagnóstico e orientação ((GIL, 2008, p. 109).

A pesquisa qualitativa contou com o uso das entrevistas individuais e exclusivas, direcionadas aos presidentes de diferentes sindicatos que compõem a direção da UGT e junto ao presidente geral, para saber a atual conjuntura de comunicação interna da UGT/AP.

4 DESENVOLVIMENTO

Na primeira fase da pesquisa fizemos uma análise bibliográfica acerca do surgimento do sindicalismo e sua expansão. Em seguida, buscamos nos fundamentar nas teorias relacionadas ao advento da assessoria de imprensa sindical, suas funções e atividades, em seguida, discorremos sobre a plataforma *Facebook* e suas funcionalidades essenciais e em posse dessas informações realizamos um estudo sobre o conceito e o histórico da União Geral dos Trabalhadores, sobretudo, do Amapá.

4.1 OBJETO DE ESTUDO: UGT/AP

A União Geral dos Trabalhadores (UGT) é uma associação civil e sindical com jurisdição em todo o Brasil, com representantes em todos os estados da federação. É uma entidade de grau máximo de representação sindical, que tem como objetivo coordenar, representar e defender os direitos, garantias e os interesses dos trabalhadores das mais diversas esferas trabalhistas.

No Estado do Amapá, a UGT também desenvolve suas atividades e, para contextualizar tal objeto de estudo, será realizada uma breve abordagem histórica da entidade, apresentando dados e informações sobre a mesma, que possibilitarão maior familiaridade e entendimento acerca de suas funções e peculiaridades.

4.1.1 História da União Geral dos Trabalhadores

A União Geral dos Trabalhadores, em âmbito nacional, foi criada no dia 19 de julho de 2007, durante um Congresso Nacional de Trabalhadores em São Paulo e reuniu, aproximadamente, 4 milhões de trabalhadores de várias categorias trabalhistas e representantes sindicais. Nessa ocasião, foi eleito o sindicalista Ricardo Patah, representante do Sindicato dos Comerciários de São Paulo, ao cargo de Presidência da UGT Brasil.

Durante os dias 19, 20 e 21 de julho de 2007, um Congresso Nacional de Trabalhadores ratificou a sua fundação, realizado no Anhembi, em São Paulo, capital, reunindo 3.400 delegados, representando 623 entidades sindicais e cerca de 4 milhões de trabalhadores de todo o Brasil (REVISTA UGT, p.22, ABRIL 2017).

Por manter sua missão focada no trabalhador, a UGT se tornou a segunda maior central sindical do Brasil:

O resultado dessa postura é o crescimento da Central, que com tão pouco tempo de existência, já se consolidou como a segunda maior central sindical do país, com 1336 entidades sindicais filiadas representando um universo de mais de 10 milhões de trabalhadores (REVISTA UGT, p. 22-23 ABRIL 2017).

Como se verifica, a UGT é uma das maiores centrais sindicais do mundo, reconhecida internacionalmente. É associada à Confederação Sindical Internacional (CSI) e Confederação Sindical das Américas (CSA), com sua sede em Bruxelas. Assim como está à frente de várias mesas executivas em favor dos movimentos sindicais internacionais.

Falando em Brasil, as informações e dados relevantes sobre a Central Sindical União Geral dos Trabalhadores são escassas até mesmo na internet. As principais notícias sobre as movimentações e atividades realizadas pela central são divulgadas e veiculadas por meio de um site personalizado¹¹ e atualizado que a instituição criou, contendo abas que dão acesso ao conteúdo: Institucional, *Home*, Secretarias, UGTs Estaduais, Agenda, Notícias e publicações.

No site da UGT Brasil, o sindicalizado pode, também, ter acesso às redes sociais disponibilizadas pelo próprio sítio eletrônico da entidade, caso, queira saber mais informações sobre tudo aquilo de relevante que acontece no âmbito externo e interno da corporação sindical.

No Amapá, durante o período em que se procurou estudar a comunicação e os meios utilizados pela União Geral dos Trabalhadores, foi possível verificar que a entidade não possui um banco de dados referente à sua origem, trajetória de trabalho, ações e atividades desenvolvidas na sociedade, desde o período de sua criação até os dias atuais.

A única forma possível encontrada para saber sobre a fundação e posse dos dirigentes da União Geral dos Trabalhadores foi uma “ATA” de sua Assembleia de Constituição, realizada no dia 18 de Abril de 2011, no auditório do Sindicato Intermunicipal dos Trabalhadores no Comércio de Macapá e do Estado do Amapá

¹¹ <http://www.ugt.org.br/>

(SINTRACOM-AP) e uma matéria sobre o determinado acontecimento histórico, divulgado por um periódico de circulação no estado, o Jornal do Dia.

Na ata, consta que a Central Sindical União Geral dos Trabalhadores foi implantada, no estado do Amapá, no dia 18 de abril de 2011, através de uma assembleia constituinte dentro do (SINTRACOM-AP), localizado no bairro Central de Macapá.

Por ser uma entidade sindical relativamente nova, a UGT/AP, através de suas ações e movimentações, não alcança tanta repercussão dentro do estado, sobretudo porque ainda não investiu em uma estrutura de comunicação social, por falta de recursos financeiros.

A Central Sindical possui em sua base aproximadamente 70 instituições, entre associações, cooperativas e sindicatos. Alguns dos maiores sindicatos do Estado fazem parte da UGT, como o Sindicato dos Policiais Cíveis do Estado do Amapá – SINPOL e o Sindicato dos Policiais Federais do Estado do Amapá – SINPAF/AP, entre outros.

A única forma de saber informações sobre eventos e movimentações da UGT/AP é através de uma *Fanpage* criada no *Facebook*, que dificilmente é atualizada, pois, a instituição não possui uma pessoa responsável diretamente pela comunicação da entidade.

4.1.2 Dados da UGT/AP

- ✓ **NOME:** União Geral dos Trabalhadores no Estado do Amapá – UGT/AP
- ✓ **ENDEREÇO:** Av.: Iracema Carvão Nunes, 644, Centro – Macapá / Amapá
- ✓ **CNPJ:** 14.584.687/0001-64
- ✓ **LEMA:** *Sindicalismo Cidadão, Ético e Inovador.*

4.1.3 Objetivo fundamental da União Geral dos Trabalhadores:

De acordo com o próprio manifesto da UGT, o objetivo da entidade é agregar as instituições que representam os trabalhadores, como afirma Rocha (2010, p. 494):

A União Geral dos Trabalhadores (UGT) é, assim, a casa comum de todas as trabalhadoras e trabalhadores que, lutando ombreados, abraçam a sabedoria e a esperança como as bases para a construção de um futuro melhor, democrático e humanista, um futuro em que o sorriso sobrepuje as

lágrimas; a fraternidade destrua o egoísmo, a felicidade reine sobre a dor; a paz vença a guerra; a abundância relegue a escassez aos livros da pré-história da humanidade; a liberdade aniquile a opressão; a ciência impere sobre o obscurantismo, e o ser humano, enfim, possa ver o outro não um inimigo, mas um amigo leal, fraterno e solidário.

Portanto, a firmeza de tais objetivos, levados a efeito pela UGT, mostrou a relevância da entidade para seus representados e para a sociedade e, tal fato até mesmo justifica não só a permanência, mas avaliza o crescimento da Central.

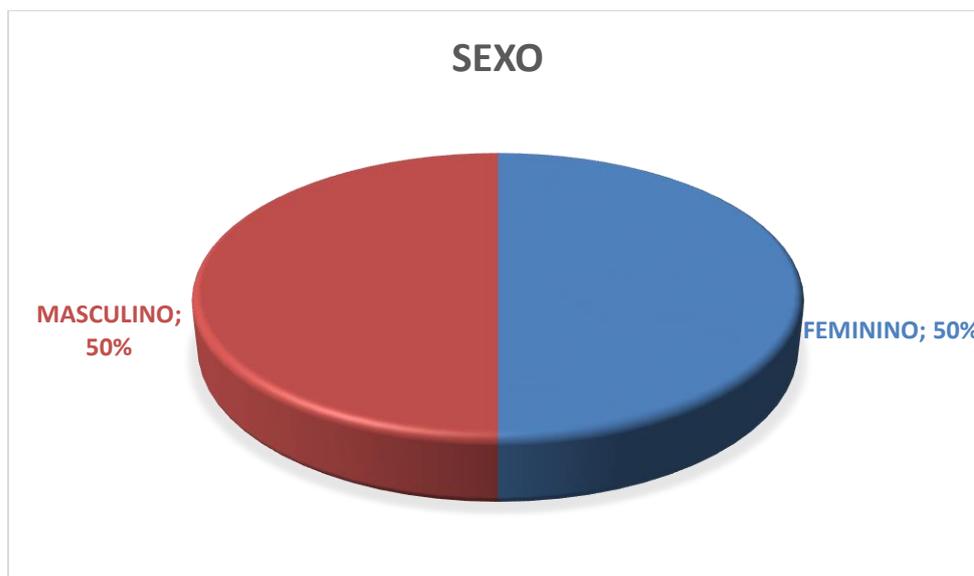
4.2 APLICAÇÃO DOS QUESTIONÁRIOS

Na segunda fase da pesquisa, utilizamos uma técnica de levantamento de dados baseada na aplicação de questionários nos mais diversos órgãos e estabelecimentos da cidade aos inúmeros trabalhadores da iniciativa pública e privada, para saber como é a relação de comunicação com o seu sindicato, suas perspectivas e atuações em prol dos direitos e garantias trabalhistas e sociais.

O resultado do gráficos abaixo mostra como está a relação do sindicalizado com seu sindicato representativo:

4.2.1 Análise dos dados dos questionários

O resultado dos dados foram exportados para o software Excel e posteriormente tabulados e apresentados em gráficos para a visualização dos resultados de forma mais explicativa. A amostra de 100 pessoas, sendo 50 do sexo feminino e 50 do sexo masculino, com idades variando de 21 a 67 anos, compunha-se de trabalhadores de várias esferas públicas e privadas, a saber: Vigilante (1); Cooperativa (1), Comércio (9), DEFENAP (2), SEMAD (1), PROGEM (2), Rádio Forte FM (1), Autônomo (4), Moto táxi (2), PMM (16), CERPIS (12), GCMM (10); SEMSA (10); CMM (15), UEAP (13), SEMAST (1).

Gráfico 1 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa do autor, 2017

Das 100 pessoas entrevistadas, 55% não são sindicalizados e 45% são sindicalizados.

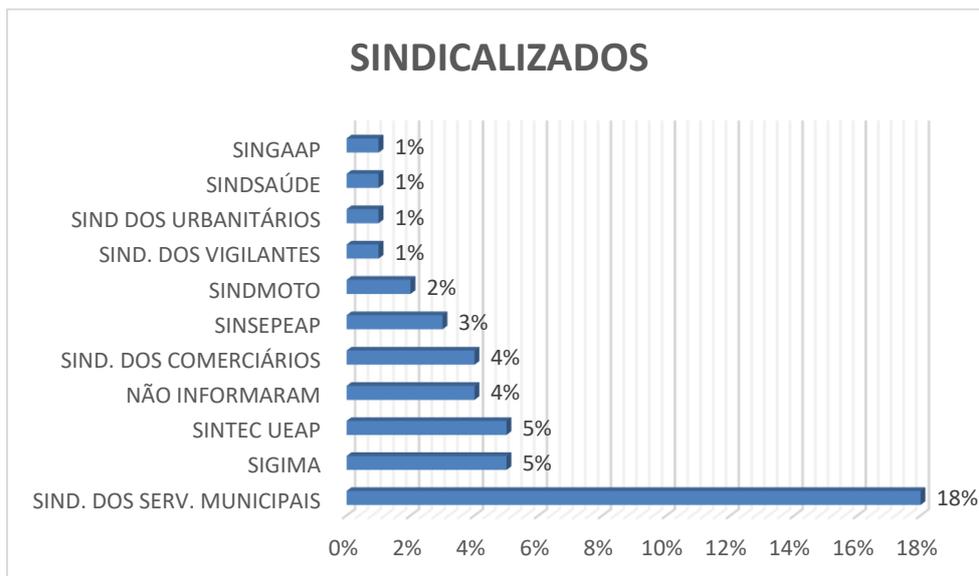
Gráfico 2- Entrevistados sindicalizados e não sindicalizados

Fonte: Pesquisa do autor, 2017

Dentre os 45% dos sindicalizados, 18% pertencem ao Sindicato dos Servidores Municipais, 4% ao Sindicato dos Comerciários, 4% não informaram, 3% ao

SINSEPEAP, 2% ao SINDMOTO, 1% ao Sindicato dos Vigilantes, 1% ao Sindicato dos Urbanitários, 5% ao SINTEC DA UEAP, 5% ao SIGIMMAP, 1% ao SINDSAÚDE e 1% ao SINSGAAP.

Gráfico 3- Entrevistados sindicalizados



Fonte: pesquisa do autor, 2017

Ao questionamento se conhecem sindicato na sua área de atuação, 57% responderam que não e 43%, sim.

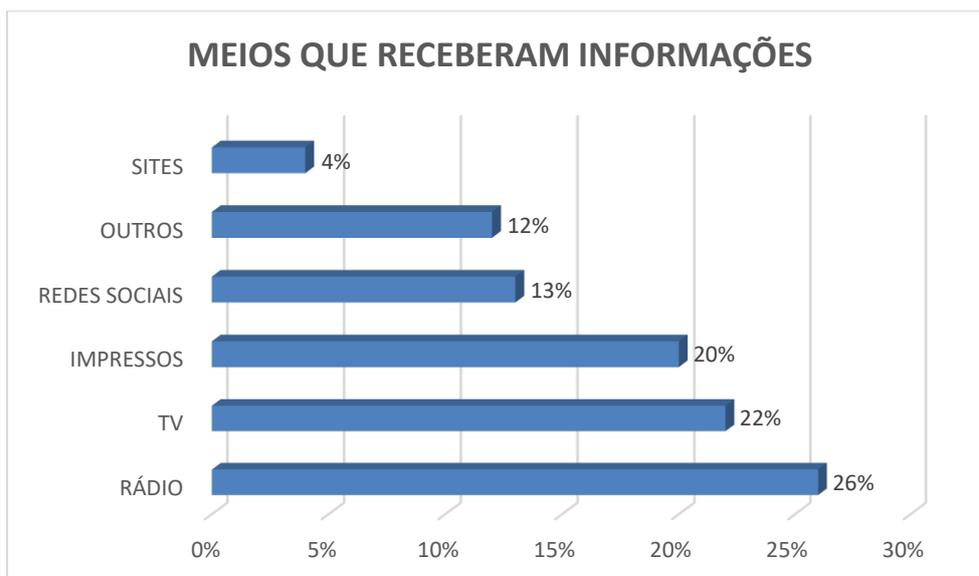
Gráfico 4 – Área de atuação dos sindicalizados



Fonte: Pesquisa do autor, 2017

Sendo que dos 43% que afirmaram não ter recebido informação sobre movimento sindical, 3% não responderam a questão e 54% receberam através de TV (22), Rádio (26), Impressos (20), Redes Sociais (13), Sites (04) e Outros (12, dentre os quais 3 receberam através de sua chefia imediata).

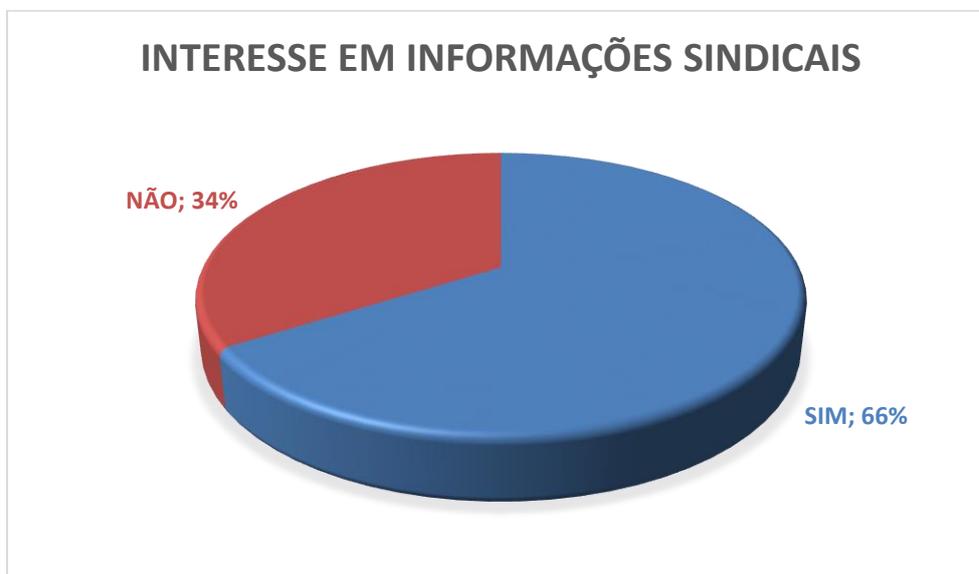
Gráfico 5- Meios que receberam informações



Fonte: pesquisa do autor, 2017

Perguntados sobre o interesse em receber informações sindicais, 66% responderam sim e 34% que não tem interesse.

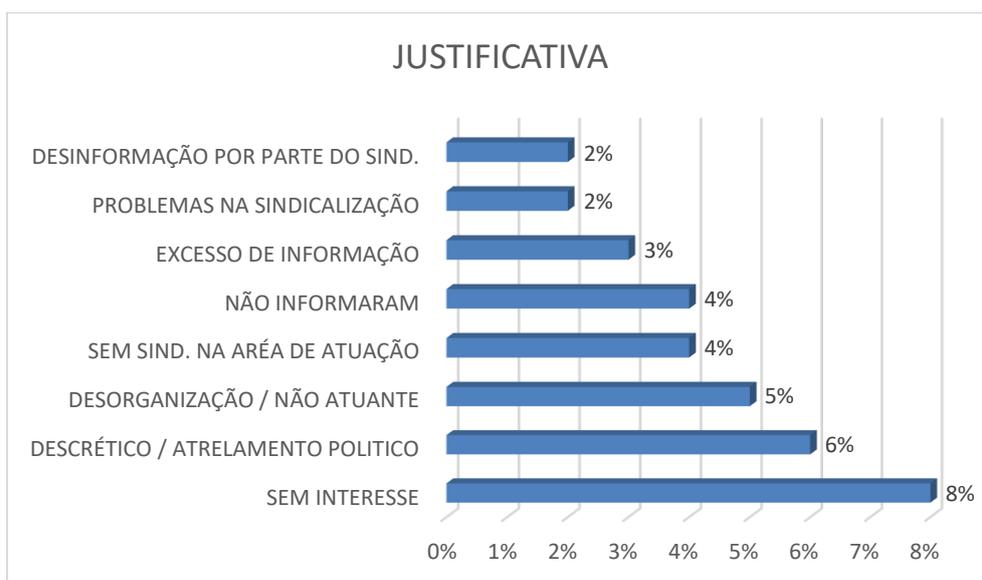
Gráfico 6- Interesse em informações sindicais



Fonte: pesquisa do autor, 2017

Os meios de comunicação escolhidos para receber tais informações foram TV (02), Rádio (01), Imprensa (22), Redes Sociais (03), Sites (07) e Outros (02). Os que não têm interesse justificaram problemas com a sindicalização (2); descrédito/atrelamento político (6); sem interesse (8); já recebe muita informação (3); desinformação por parte do sindicato (2); não há sindicato em sua área de atuação (4); desorganização do sindicato/ não é atuante (5); os demais não informaram (4).

Gráfico 7- Justificativa para o não interesse de receber informações sindicais



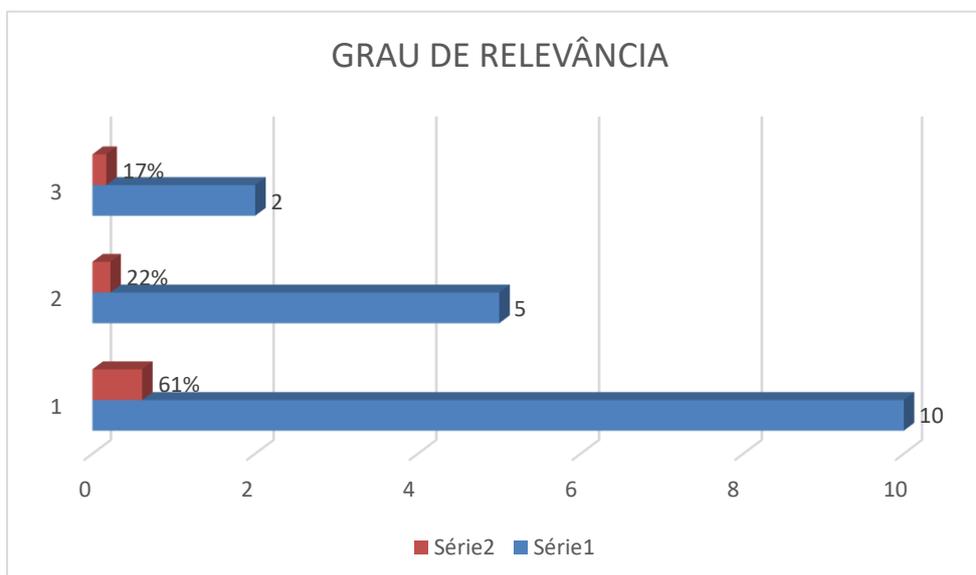
Fonte: pesquisa do autor, 2017

No entanto, nessa amostra de 100 pessoas entrevistadas 96% consideram importante receber informações sobre as ações, atividades e atuação do sindicato e apenas 4% não consideram.

Gráfico 8 –Importância da comunicação sindical

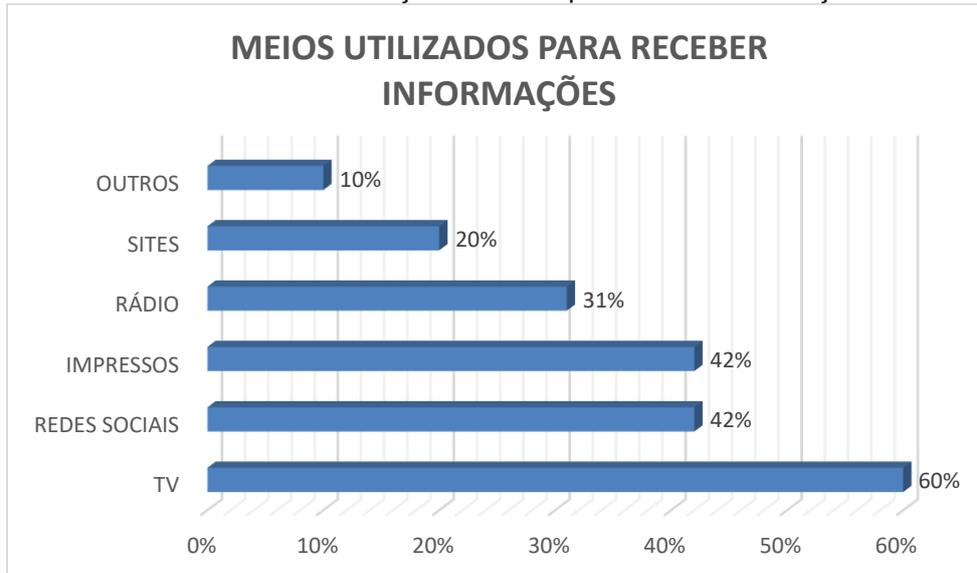
Fonte: Pesquisa do autor, 2017

O grau de importância atribuído à comunicação entre sindicato e trabalhador foi definido em grau de 2 que teve 17%; 5 com 22% e 10 que opte 61%.

Gráfico 9 – Grau de relevância da comunicação entre o sindicato e o trabalhador

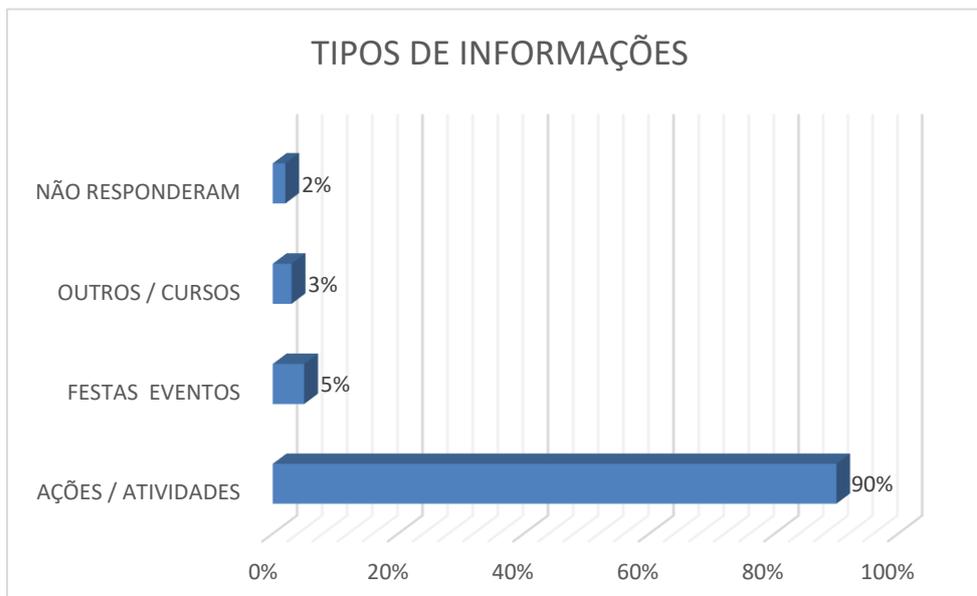
Fonte: Pesquisa do autor, 2017

Os meios de comunicação mais utilizados pela amostra da pesquisa na obtenção de informações diversas são: TV (60), Redes sociais (42), Impressos (42), Rádio (31), Sites (20) e outros (10). Apenas uma pessoa não respondeu à questão e a maioria marcou mais de uma opção.

Gráfico 10 – meios de comunicação utilizados para receber informações sindicais

Fonte: Pesquisa do autor, 2017

Questionados sobre que tipo de notícia sobre o movimento sindical gostariam de saber, 90% responderam ações/atividades, 5% sobre festas do sindicato, 3% outros (cursos, benefícios, direitos) e 2% não responderam.

Gráfico 11 – Tipos de informações sobre o movimento sindical

Fonte: pesquisa do autor, 2017

4.3 APLICAÇÃO DAS ENTREVISTAS

Na terceira fase, construímos um roteiro contendo perguntas abertas e objetivas, para formulação das entrevistas individuais e exclusivas, direcionadas aos presidentes de diferentes sindicatos que compõem a direção da UGT/AP e junto ao presidente geral Almirado da Silva.

Nas entrevistas aplicadas particularmente, constatamos que os entrevistados usaram de um discurso semelhante acerca da não existência de uma assessoria de imprensa, pela falta de recursos financeiros, que impossibilita o aparelhamento e a utilização dos serviços de uma assessoria de imprensa, dentro das instituições sindicais que representam.

4.3.1 Análise das entrevistas dos dirigentes da UGT/AP

A Central Sindical não possui uma assessoria de imprensa, e nem um espaço ou divulgação nos meios de comunicação de massa. No entanto, possui uma ferramenta na rede social, uma *Fanpage* no *Facebook*, que foi criada por terceiros (uma secretária, que trabalhava na instituição) e que não está ativa e nem com a supervisão da central. Então, para proceder a coleta de mais informações sobre a entidade e a visão da comunicação para o movimento sindical, foram entrevistados os presidentes sindicais que fazem parte da executiva da UGT-AP, tendo como instrumento uma lista de perguntas aplicada a todos os participantes.

Um dos questionamentos foi “Qual a importância da comunicação para o movimento sindical?” O presidente do SINDTRAL, João Corrêa afirma que “Se não divulgar o sindicato, não fizer a mídia para os trabalhadores, o sindicato não desenvolve”. A comunicação sindical é a base para um relacionamento com seus associados, levando a uma participação ativa e estreita. No entanto, há divergências entre assessor e público, “Convém ressaltar que, entre os trabalhadores, o jornalista irá encontrar profundas diferenças oriundas das diversas posições por eles, teoricamente, ocupadas na sociedade” (KOPPLIN; FERRARETTO, 2009, p.43).

Durante as entrevistas, os presidentes afirmaram a relevância que a assessoria de imprensa e as redes sociais têm para o movimento sindical. Mas, a pergunta sobre o porquê da entidade não possuir essa assessoria, foi respondida com ênfase por Maria Rita, presidente do SINDCSAN que confirmou “Recursos”. Tomando como

pressuposto as entrevistas dos representantes da UGT/AP, Constatou-se que implantar uma A.I ou usar seus serviços requer um custo elevado que não cabe no orçamento de uma central sindical como a UGT Amapá.

4.4 ANÁLISE DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DA UGT/AP

Durante o ano de 2014, realizou-se uma pesquisa acadêmica na União Geral dos Trabalhadores do Amapá. Nesse período, constatamos que a forma tradicional de realizar um trabalho de comunicação em uma instituição sindical mudou. Fazer jornal impresso institucional, cartazes, revistas e panfletos, por exemplo, não atingia os sindicalizados e nem conseguia alcançar novas entidades trabalhistas.

Para melhorar a comunicação da UGT/AP, no processo de divulgação dos seus eventos e programações, foi criada uma *Fanpage* da entidade no *Facebook* no ano de 2013, com o intuito de trazer maior visibilidade e alcance do trabalho que a União Geral dos Trabalhadores realiza dentro da sociedade amapaense em apoio ao trabalhador.

Figura 1 – Número de seguidores da Fanpage da UGT Amapá.



Essa nova ferramenta de relação midiática trouxe um nova forma na veiculação de informações e notícias em referência ao trabalho sindical executado pela UGT/AP, porém mobilizando um número baixo de engajadores, como mostra a *Fanpage* da entidade, hoje, com o total de 106 seguidores, dentre os quais estão alguns de seus sindicalizados.

Além de mostrar o número de seguidores, a publicação da *Fanpage* contém erros gramaticais que não podem ser cometidos pelo responsável da página e a falta de informações precisas e detalhas sobre as atividades expostas na linha do tempo pode comprometer a imagem da instituição na busca por novos associados.

Figura 2 – Fanpage da UGT Amapá – última publicação.



Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições, ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (RECUERO, 2009, p.24).

Porém, a *Fanpage* não está dando um retorno muito maior à entidade pela falta de utilização e periodicidade das informações. A UGT/AP também contém um *link* de

acesso direto no site oficial da UGT Brasil, mas o acesso ao espaço é muito difícil. São abertas várias abas para chegar às informações necessárias. As notícias no site também estão desatualizadas, o que denota a falta de acompanhamento por parte da instituição:

A evolução tecnológica e a sua socialização voltada para a mídia têm feito com que cada vez mais cidadãos sejam capazes de fornecer dados e notícias para o mundo e de participar desta corrida. Porém, assim como existe a diferença que separa um atleta amador do profissional, o simples ato de tirar uma foto, gravar um vídeo ou encontrar um documento e publicá-lo na web, por mais valioso e inédito que seja, não transforma automaticamente quem o fez em jornalista (CRUCIANELLI, 2013, p.9).

Como se verifica, há necessidade de tratamento profissional à comunicação da entidade, não só para a elaboração e veiculação de conteúdo, mas atualização constante de informações ao seu público.

Figura 3 – Link da UGT Amapá no site da UGT Brasil.



Fonte: imagem do autor, 2017.

Na estrutura de comunicação interna da União Geral dos Trabalhadores do Estado do Amapá, observou-se a ausência de um banco de informações sobre a

própria instituição, tanto no quesito histórico, quanto de suas movimentações e ações executadas no estado, desde a época de sua vigência. Dessa forma, uma assessoria de imprensa serve como um instrumento de comunicação fundamental para as relações, promoções e acesso aos movimentos que a entidade realiza por seus associados dentro do Amapá. Sendo assim a situação atual:

Obriga aqueles que o são e que estão preparados para esta função a ser aperfeiçoarem cada vez mais no uso das ferramentas digitais para não perderem espaço na concorrida pista da informação (CRUCIANELLI, 2013, p.9).

A União Geral dos Trabalhadores do Amapá tem poucas informações fornecidas nas mídias sociais e nos meios de comunicação de massa. As ferramentas, técnicas e estratégias usadas na assessoria de imprensa foram o alicerce para inserir o *Facebook* no processo de comunicação institucional, como meio de auxiliar no serviço de divulgação e promoção interna da Central.

A ausência de informações sobre a UGT/AP na mídia e nos veículos de comunicação também foram relevantes para identificar o problema de comunicação externa da entidade apontado pelo resultado da pesquisa em campo.

Na quarta e última fase da pesquisa, com os dados obtidos pelas pesquisas quantitativas, qualitativas e a análise dos meios de comunicação midiáticos, como *Fanpage* e *link* da UGT/AP no site da UGT Brasil fizemos um diagnóstico objetivo sobre o processo de comunicação interno e externo de uma entidade, tomando como objeto de estudo a UGT/AP, com a finalidade de mostrar como se encontra a comunicação sindical dentro do estado.

Os resultados obtidos após a tabulação dos dados colhidos através dos questionários, entrevistas e das mídias sociais criadas para o processo de veiculação e divulgação de conteúdos e notícias, mostram o déficit na comunicação entre os trabalhadores e a entidade sindical.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma solução cabível para ausência de informações e dados referentes à produção e atuação da UGT/AP na sociedade, seria montar uma assessoria de imprensa que propicie a veiculação e divulgação de notícias direcionadas ao público de interesse, usando o *Facebook* como um ferramenta de apoio no processo de comunicação interna e de alcance de futuros associados.

O benefício de se utilizar o emprego de uma assessoria de imprensa é notável e perceptível em qualquer corporação, porque além de trazer mais agilidade e dinamismo no trabalho de comunicação interna, a mesma é responsável pela preparação argumentativa e comportamental da fonte, no momento da prestação de esclarecimentos sobre um assunto relevante, como a coletiva de imprensa ou entrevista individual direcionada a um determinado veículo de comunicação.

A inclusão do *Facebook* no trabalho de assessoria de imprensa na UGT/AP se tornam imprescindíveis em razão da praticidade, agilidade e flexibilidade que essas ferramentas de comunicação geram no instante das trocas de mensagens e informações entre os interlocutores.

As pesquisas quantitativa e qualitativa foram primordiais para diagnosticarmos os problemas relacionados a comunicação da UGT/AP. Os resultados obtidos por meio da aplicação dos questionários aos trabalhadores da rede pública e privada comprovaram que não existe uma relação mútua entre o sindicato e o sindicalizado, com isso verifica-se que a comunicação sindical está defasada.

Das 100 pessoas entrevistadas 55% não são sindicalizadas, 45% são sindicalizadas. No entanto, entre os associados muitos, desconhecem a atuação do próprio sindicato, mostrando assim, a falta de comunicação da entidade. Ao questionarmos sobre quais meios de comunicações eles gostariam de receber informações, as redes sociais apareceram com 42% de preferência, ou seja, um número bastante expressivo, porém, a UGT/AP tem uma *Fanpage* no Facebook que não é atualizada desde 2015. Isso agrava ainda mais a comunicação interna da central.

Já as entrevistas foram instrumentos dirigidas aos representantes da UGT/AP, que nos discursos semelhantes disseram não haver recursos financeiros para montar uma estrutura para execução do serviço de uma A.I

Além da pesquisa mista, utilizada para a coleta de dados, analisamos os recentes meios de comunicação midiáticos: uma *Fanpage* e um *Link* da UGT/AP, ligado ao site da UGT Brasil, comprovando não haver a atualização destes, desde 2015 e muito menos sua utilização recente.

Por conta da deficiência na comunicação externa entre a UGT/AP e o associado, que sustenta a sua base, através da contribuição sindical, uma assessoria de imprensa possibilitará mitigar o ruído na comunicação interna e estabelecerá uma relação de segurança e reciprocidade entre as partes envolvidas.

A maior lição que apreendemos no decorrer do processo de construção da monografia foi compreendermos, de antemão, que a comunicação está presente em tudo que existe dentro da sociedade. Sem esse elemento primordial, nenhuma empresa ou associação conseguiria levar adiante seus projetos, objetivos, metas e nem estabelecer uma ligação com seu funcionário ou associado.

Portanto, desenvolver esse trabalho de conclusão de curso trouxe-nos um breve conhecimento a respeito da importância de assessoria de imprensa, do uso diário do *Facebook* e daquilo que é necessário para sua execução em determinado local, independentemente da instituição escolhida para a produção de estudo jornalístico voltado para área de assessoria de imprensa sindical.

6 REFERÊNCIAS

AGÊNCIA BRASIL. Facebook chega a 127 milhões de usuários no Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br>.2018. Acesso em 05/11/18.

ALMEIDA, C., & CARNEIRO, L. (29 de 04 de 2013). **Com mais de 250 novos sindicatos por ano Brasil já tem mais de 15 mil entidades**. Fonte: O Globo: <https://oglobo.globo.com/economia/com-mais-de-250-novos-sindicatos-por-ano-brasil-ja-tem-mais-de-15-mil-entidades-8237463>

AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. **Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões**. PaperCliq / Danila Dourado - Comunicação Digital, 2010.

BATISTA, D. **Facebook Ads: O que é e Como usar, 2017**. Acesso em 19 de dezembro de 2018, disponível em: <https://blog.escoladomarketingdigital.com.br/facebook-ads-o-que-e-como-usar/>.

BBC. (31 de 07 de 2017). **Como a reforma trabalhista pode afetar os sindicatos e seus 150 mil funcionários**. Fonte: G1: <https://g1.globo.com/economia/noticia/como-a-reforma-trabalhista-pode-afetar-os-sindicatos-e-seus-150-mil-funcionarios.ghtml>

BORGES, A. **Origem e papel dos sindicatos**. I Modulo do Curso Centralizado de Formação Política. 14 a 25 de agosto de 2006. Acesso em 01 de julho de 2017., disponível em Escola Nacional de Formação da CONTAG – ENFOC: <<http://contag.org.br/imagens/Origemepapeldossindicatos-AltamiroBorges.pdf>>

BRAGA, F. A. **Manual de comunicação empresarial (Cadernos da Comunicação. Série Estudos; v.12)**. Jorge Casado - RJ: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro /Secretaria Especial de Comunicação Social, 2004.

BRASIL, A. (12 de 05 de 2017). **Governo Temer completa um ano, após impeachment de Dilma Rousseff**. Fonte: jcnet.com.br: <https://www.jcnet.com.br/Nacional/2017/05/governo-temer-completa-um-ano-apos-impeachment-de-dilma-rousseff.html>

BRASIL. Lei 13.467/2017 - **Reforma Trabalhista**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei no 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nos 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991. Brasília: DOU, 2017.

BRESSAN, T. R. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Juiz de Fora 2007. Acesso em: 06 de Julho de 2018, disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0555-1.pdf>

CABRAL, O. **Os sete dias que...mudaram o Brasil**. In: VEJA, 20 de junho de 2013, pp 61-91.

CAMPOS, R. **Marketing Digital: Uma Análise do Caso Privilège**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social da UFJF. Juiz de Fora 2013.

CANAVILHAS, J., & Rodrigues, C. **Jornalismo Móvel - Linguagem, Gêneros e Modelos de Negócios**. Covilhã / Portugal: LabCom, 2017.

CAPUTO, V. **Recurso do Facebook, Instant Articles chega ao Brasil**. Fonte: Exame: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/recurso-do-facebook-instant-articles-chega-ao-brasil/01> de dezembro de 2015.

CHINEM, R. **Assessoria de imprensa – como fazer**. 2ª edição. São Paulo - SP: Summus, 2003.

CORRÊA, J. (2016). Presidente SINDTRAL. (W. Palmeirin, Entrevistador)

CORREIA, P., & MOREIRA, M. **Novas formas de comunicação: história do Facebook** - Uma história necessariamente breve. Acesso em: 15 de setembro de 2017, Disponível em: revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf

CONVICTIVA, P. (11 de 10 de 2017). **A evolução da comunicação sindical**. Fonte: Convictiva Comunicação: <http://www.convictiva.com.br/artigos/a-evolucao-da-comunicacao-sindical>

CRUCIANELLI, S. (2013). **Guia de Ferramentas digitais para jornalistas 2.0**. Moçambique: USAID / IREX / Knight Center for Journalism, 2013.

DUARTE, R. **Pesquisa Qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo, 2015**. Acesso em 30 de junho de 2017, disponível em: Departamento de Educação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: <http://proferlao.pbworks.com>

FARIAS, F. **Facebook Instant Articles: o que é e como configurar seu site**. 7 de dezembro de 2017. Fonte: Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/instant-articles/>

FENAJ. **Manual de assessoria de Comunicação – Imprensa 2007**. 4ª Edição. Brasília - DF: FENAJ, 2007.

FENAJ. **Manual de Assessoria de Imprensa**. Brasília - DF: FENAJ, 2013.

FERREIRA, M. N. **Imprensa Operária no Brasil**. São Paulo - SP: Ática, 1988.

GIANNOTTI, V. **Comunicação para disputa de hegemonia**. São Paulo – SP: Fundação Perseu Abramo, 2014.

GIARDELLI, G. E. **Redes Sociais e Inovação digital - Ebook Colaborativo - Volume 2**. Gaia Creative / CIC ESPM, 2011. GIL, C. A. **Métodos e Técnicas e Pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo – SP: Atlas, 2008.

GUEDES, R.C. **O marketing de relacionamento nas mídias sociais: Análise das companhias aéreas Gol e Azul no Facebook.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social) – Juiz de Fora: Faculdade de Comunicação Social da UFJF, 2013.

HIGA, P. **Facebook lança Instant Articles no Brasil.** 2015. Fonte: Tecnoblog: <https://tecnoblog.net/188712/facebook-instant-articles-brasil/>

IPEA, **Pesquisa do Ipea traça um panorama dos sindicatos.** IPEA - Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada, 16 de Junho de 2017. In: <http://www.ipea.gov.br>.

KOPPLIN, E.; FERRARETTO, L. A. **Assessoria de Imprensa: teoria e prática.** 5.ed. São Paulo – SP: Summes, 2009.

LIPINSKI, J. (22 de agosto de 2017). **Quais métricas de marketing realmente medem o sucesso do meu negócio?** Fonte: Blog de Marketing Digital de Resultados: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/metricas-de-marketing/>

LOPES, J., & CARNEIRO, S. **O Marketing Digital em empresas de Ensino Superior – O estudo de caso do Centro Universitário de Belo Horizonte-UNIBH.** Acesso em: 20 de setembro de 2017, Disponível em: <https://unibhadministracao.files.wordpress.com/2016/10/juliano-lobes.pdf>

MANCILLA, R.O. **A importância da Internet para o desenvolvimento das vendas no Brasil.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis. Assis: FEA, 2014.

MARCONI, M. D., & LAKATOS, E. M. **Fundamentos de Metodologia Científica - 5ª edição.** São Paulo - SP: Atlas, 2003.

MEGALE, B., & RANGEL, C. **A razão de tanta fúria.** VEJA, 19 de junho de 2013. pp 84-92.

MONTEIRO, P. T. **A Utilização do Facebook nas maiores empresas do comércio e prestação de serviços de São Borja.** Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Relações Públicas) - Universidade Federal do Pampa. São Borja 2014.

PADILHA, P. Z. (23 de 11 de 2017). **Comunicação sindical deve andar junto com trabalho de base.** Fonte: Terras sem Males - Jornalismo Independente: <https://www.terrasemmalles.com.br/comunicacao-sindical-deve-andar-junto-com-trabalho-de-base/>

PATAH, R., & COSTA, L, T. **Visão do mundo sindical sobre o Brasil.** São Paulo – SP: Salinas, 2012.

PERÔNIO, L. **Facebook e a Produção da Notícia: Uma análise da utilização dessa mídia social como ferramenta no fazer jornalístico dos veículos tradicionais de Juiz de Fora.** Juiz de Fora 2013. Acesso em: 15 de setembro 2017, disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/11/Luciana-Peronio-Monografia.pdf>

PINTO, C. D. **Um Estudo da Influência de Redes Sociais no Desenvolvimento de Estratégias de Marketing**. Monografia (Especialista em Desenvolvimento de Sistemas para Web) – Universidade Estadual de Maringá. Maringá 2012.

PORTO, C. (20 de abril de 2017). **Por que você deve usar o Instant Articles do Facebook**. Fonte: Camila Porto: <https://www.camilaporto.com.br/facebook/comecar-usar-o-instant-articles-facebook/>

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet (Coleção Cibercultura)**. Porto Alegre - RS: Sulina, 2009.

REVISTA UGT, Abril de 2017.

RIO DE JANEIRO (Cidade), Secretaria Especial de Comunicação Social. **Breve história da imprensa sindical no Brasil**. *Cadernos da Comunicação – Série Estudos*. Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro: A Secretaria, 2005.

ROCHA, E. **100 Anos do Movimento Sindical no Brasil: balanço histórico e desafios futuros – Seminário Nacional da UGT**. Brasília - DF: Abaré, 2010.

ROSA, A. **A importância do Facebook Ads, 2015**. Acesso em 19 de dezembro de 2018, disponível em: <https://www.oxigenweb.com.br/artigos/a-importancia-do-facebook-ads/>.

SÁ. C. E. A. **Fanpage da Prefeitura de Curitiba: análise de conteúdo**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Mossoró/RN: UERN, 2014.

SEVERINO, A. J. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23ª edição. São Paulo - SP: Cortez, 2007.

SILVA, E. L., & MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. rev. atual. – Florianópolis: UFSC, 2005.

TAMEIRÃO, N. **Facebook Ads: aprenda a operar a plataforma de anúncios da maior rede social da internet, 2017**. Acesso em 19 de dezembro de 2018, disponível em: <https://sambatech.com/blog/insights/facebook-ads/>.

VERMELHO, P. (14 de 06 de 2014). **O gigante acordou em 2013?** Fonte: Vermelho: <http://www.vermelho.org.br/noticia/244111-1>

ZANELLA, L. C. H. **Metodologia de estudo e de pesquisa em administração**. – Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; [Brasília]: CAPES: UAB, 2009.

7 ANEXOS

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUALITATIVA

ANEXO A- Questionário da pesquisa quantitativa**QUESTIONÁRIO DO PÚBLICO EXTERNO**

1. INSTITUIÇÃO: _____
2. SEXO: FEMENINO () MASCULINO ()
3. IDADE: _____
4. VOCÊ É SINDICALIZADO?
SIM () NÃO ()
5. SE SIM, QUAL O SINDICATO?

6. VOCÊ CONHECE ALGUM SINDICATO DA SUA ÁREA DE ATUAÇÃO?
SIM () NÃO ()
7. JÁ RECEBU ALGUMA INFORMAÇÃO SOBRE MOVIMENTOS SINDICAIS?
SIM () NÃO ()
8. SE POSITIVO, ATRAVÉS DE QUE MEIOS DE COMUNICAÇÃO?
TV () RÁDIO () IMPRESSOS () REDES SOCIAIS () SITES () OUTROS ()

9. VOCÊ TEM INTERESSE EM INFORMAÇÕES SINDICAIS?
SIM () NÃO ()
10. SE SIM, QUE MEIOS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ GOSTARIA DE RECEBER INFORMAÇÕES?
TV () RÁDIO () IMPRESSOS () REDES SOCIAIS () SITES () OUTROS ()

11. SE NÃO, QUAL SERIA O MOTIVO?

12. VOCÊ ACHA IMPORTANTE O TRABALHADOR RECEBER INFORMAÇÕES DAS AÇÕES DE SEUS SINDICATOS?
SIM () NÃO ()
13. QUAL O GRAU DE IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO ENTRE SINDICATO E TRABALHADORES?
10 () 5 () 2 ()
14. QUE MEIOS DE COMUNICAÇÃO VOCÊ UTILIZA PARA SABER INFORMAÇÕES DIVERSAS?
TV () RÁDIO () IMPRESSOS () REDES SOCIAIS () SITES () OUTROS ()

15. QUE TIPO DE NOTÍCIAS VOCE GOSTARIA DE CONHECER SOBRE MOVIMENTO SINDICAL?
() AÇÕES/ATIVIDADES () FESTAS () OUTROS

ANEXO B – Questionário da pesquisa qualitativa**ENTREVISTA DO PÚBLICO INTERNO**

1. QUAL A IMPORTANCIA DA COMUNICAÇÃO PARA O MOVIMENTO SINDICAL?
2. QUAL A VISÃO DE COMUNICAÇÃO DA INSTITUIÇÃO QUE VOCE FAZ PARTE?
3. A INSTITUIÇÃO POSSUI UM DEPARTAMENTO ESPECIFICO DE COMUNICAÇÃO?
4. QUAIS OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE SÃO UTILIZADOS PELA INSTITUIÇÃO PARA DIVULGAÇÃO DE INFORMAÇÕES?
5. QUAL O PROFISSIONAL QUE ESTA RESPONSÁVEL PELA COMUNICAÇÃO?
6. COMO A INSTITUIÇÃO UTILIZA AS MIDIAS SOCIAIS?
7. EXISTE *FEEDBACK* ENTRE O MOVIMENTO E O TRABALHADOR?
8. A FALTA DE COMUNICAÇÃO PREJUDICA O MOVIMENTO TRABALHISTA?
9. QUAIS MEIOS DE COMUNICAÇÃO QUE A INSTITUIÇÃO UTILIZA PARA RECEBER INFORMAÇÕES?
10. AS INFORMAÇÕES DOS MOVIMENTOS TRABALHISTAS TÊM ALCANÇADO SEU PUBLICO DE INTERESSE?
11. COM OS AVANÇOS DA MOBILIZAÇÃO PELAS NOVAS MIDIAS SOCIAIS, UM EXEMPLO SERIA AS MANIFESTAÇÕES DE 2013, COMO OS MOVIMENTOS SINDICAIS ESTÃO FAZENDO PARA MOBILIZAR PESSOAS?
12. COM UMA PARCELA GRANDE DA POPULAÇÃO APOIANDO A RETIRADA DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL, COMO OS MOVIMENTOS SINDICAIS, SE MOBILIZARAM PARA ATRAIR MAIS SINDICALIZADOS?
13. A COMUNICAÇÃO SERÁ DE VITAL IMPORTÂNCIA PARA O SINDICATO, CASO A PEC DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL SEJA APROVADA?
14. COMO MOBILIZAR ENGAJADORES PARA MOVIMENTOS CONTRA AS PECS DA REFORMA DA PREVIDÊNCIA E DA CONTRIBUIÇÃO SINDICAL?
15. SE A SUA ENTIDADE TIVESSE UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA, UTILIZANDO AS NOVAS MIDIAS, TERIA MAIS SINDICALIZADOS ATUALMENTE? O QUE ESTÁ IMPEDINDO PRA QUE SUA ENTIDADE TENHA UMA ASSESSORIA DE IMPRENSA?