



**UNIVERSIDADE DO SUL DE SANTA CATARINA**

**NAIANA SILVA DOS SANTOS**

**PUBLICIDADE SINDICAL.**

A PROPAGANDA NO COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA  
AUXILIAR E CRIATIVA PARA O MOVIMENTO SINDICAL.

**Palhoça**

**2013**

**NAIANA SILVA DOS SANTOS**

**PUBLICIDADE SINDICAL.**

A PROPAGANDA NO COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA  
AUXILIAR E CRIATIVA PARA O MOVIMENTO SINDICAL.

Monografia apresentada como exigência  
para obtenção do grau de Bacharelado  
em comunicação Social com habilitação  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade do Sul de Santa Catarina.

Orientador: Prof. Jaci Rocha Gonçalves, Dr.

**Palhoça**

**2013**

**NAIANA SILVA DOS SANTOS**

**PUBLICIDADE SINDICAL.**

**A PROPAGANDA NO COMPOSTO DE MARKETING COMO FERRAMENTA  
AUXILIAR E CRIATIVA PARA O MOVIMENTO SINDICAL**

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi julgado adequado à obtenção do título de Bacharelado em comunicação Social com habilitação Publicidade e Propaganda e aprovado em sua forma final pelo Curso Comunicação Social com habilitação Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Palhoça 25 Novembro de 2013

---

Prof. Orientador Jaci Rocha Gonçalves, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Sylvania Siebert, Dr.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

---

Prof. Nídia Pacheco Pereira, Esp.  
Universidade do Sul de Santa Catarina

Este trabalho é dedicado a três pessoas em especial:

Minha querida irmã Bibiana Silva dos Santos, que sempre esteve ao meu lado nesta trajetória. Sua atenção, carinho e incentivo foram essenciais para chegar ao final desta jornada.

Ao meu orientador Prof. Dr. Jaci Rocha Gonçalves, que tornou este processo de conhecimento e aprendizado encantador. Seu empenho e dedicação nas diversas análises deste trabalho foi enriquecedor.

Ao meu amigo sindicalista Nicolau de Almeida Neto, que me permitiu conhecer a personalidade ativa do movimento sindical. Seu ideal de vida, seu conhecimento histórico, sua resistência em continuar a luta da emancipação da classe trabalhadora, foram elementos inspiradores para este trabalho.

## AGRADECIMENTOS

Quero agradecer, em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta longa caminhada.

Agradecer e dedicar esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais (Maria Teresinha e Jesus Santos).

Agradecer minha irmã Tatiana Santos por sua paciência, compreensão e estar ao meu lado nos momentos mais difíceis deste processo acadêmico. Agradecer a minha irmã Bibiana Santos e irmão André Santos, por sempre estarem incentivando na minha evolução acadêmica.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial aqueles que foram inspiradores no campo do saber: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Silvânia Siebert, Prof<sup>a</sup>. Esp. Nídia Pacheco Pereira, Prof. Dr Jaci Rocha, Prof. Msc. Geraldo Campos, Prof. Msc. Roberto Forlin, Prof. Esp. Eloy Simões.

Agradeço as minhas colegas de trabalho Patrícia dos Santos, Gabriela Spinosa, por todo carinho, compreensão e atenção que dedicaram a mim.

Agradeço todas as entidades sindicais que prontamente responderam as pesquisas deste trabalho, e em especial ao SINTRACARGAS, na pessoa do Presidente Sidinei Medeiros.

Agradeço a todos meus amigo/a(s) e colegas de curso, que sempre estiveram ao meu lado e a todos aqueles que de alguma forma estiveram, e estão próximos de mim, fazendo esta vida valer cada vez mais a pena.

As ideias são grandes na medida em que são realizáveis.

Antonio Gramsci (1966)

## RESUMO

Os sindicatos enfrentam uma crise de comunicação com seus associados, uma vez que, parecem estar atrelados a métodos antigos e limitados. Uma visão de sindicato voltada para esse milênio deveria pensar o papel do movimento sindical (e de sua comunicação) sem se restringir a questões salariais ou voltadas apenas para a (s) categoria (s) envolvida (s). Uma comunicação que possa auxiliar na superação da crise de representação e de sustentabilidade enfrentada pelas entidades sindicais. Ao mesmo tempo, uma comunicação que nesse contexto de conflito ajude a atual classe trabalhadora a ampliar a área de atuação das suas entidades sindicais. Uma comunicação mais holística, multifacetada, participativa, também chamada de comunicação integrada de marketing que utilize a ferramenta de promoção com o apoio específico da Publicidade e Propaganda. Assim, a entidade sindical se torne sempre mais eficiente para despertar o diálogo, e resgatar o interesse dos trabalhador/a(s). De fato, a publicidade tem as funções de criar e ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e objetivos também no campo específico do movimento sindical.

Palavras-chave: Movimento Sindical. Marketing Sindical. Publicidade e Propaganda.

## RESUMEN

Los sindicatos se enfrentan a una crisis de comunicación con sus miembros, por lo tanto, parecen estar relacionadas con los métodos viejos y limitados. Una visión de la unión frente a este milenio debe considerar el papel del movimiento obrero (y su comunicación) no se limita a cuestiones salariales o simplemente destinado a la (s) categoría (s) (s) afectadas. La comunicación que pueden ayudar a superar la crisis de la representación y la sostenibilidad que enfrentan los sindicatos. Al mismo tiempo, una comunicación en este contexto del actual conflicto ayudar clase obrera para ampliar la zona de operaciones de sus sindicatos. Comunicar más integral y multifacético, participativo, también llamado las comunicaciones de marketing integradas que utilizan la herramienta de promoción con el apoyo específico de Publicidad y Propaganda. Por lo tanto, la unión se convierte cada vez más eficiente para provocar el diálogo y redimir a los intereses del trabajador / a (s). De hecho, la publicidad tiene las funciones para crear y expandir, consolidar y fortalecer las imágenes, los conceptos y los objetivos también en el campo específico del movimiento sindical.

Palabras clave: Movimiento Obrero. Asociación de Marketing. Publicidad y Propaganda

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Cartão de identificação sindical utilizado pelos IWW em 1912.....	21
Figura 2 – Emblema sindical do IWW em 1905.....	22
Figura 3 – Jornal O Proletário (1 Maio 1898).....	29
Figura 4 – “A Voz do Trabalhador” Jornal da COB, Rio de Janeiro.....	31
Figura 5 – João Ferrador, concebido pelo jornalista Félix Nunes.....	35
Figura 6 – O Índice de Confiança Social.....	48
Quadro 1 – Dado Comunicação Sindical IBGE.....	49
<b>Quadro 2 – Exemplo: Entendimento quanto ao conceito .....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 3 – Exemplo: Entendimento equivocado quanto ao conceito.....</b>	<b>52</b>
<b>Quadro 4 – Exemplo: entendimento equivocado quanto Marketing.....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 5 – Exemplo: entendimento limitado dos conceitos.....</b>	<b>53</b>
<b>Quadro 6 – Exemplo: resposta de preconceito .....</b>	<b>54</b>
Figura 1 – Fonte: Portal do Marketing. Acesso 04/11/2013.....	59
Figura 2 – Composto de Marketing Sindical .....	60
<b>Quadro 7 – Ações da Promoção no Composto de Marketing .....</b>	<b>60</b>
Figura 3 – Calendário do sindicato dos ferroviários. ....	66
Figura 4 – Brinde de aniversário do sindicato. ....	66
Figura 5 – Matérias Publicitárias Sindical SEIU .....	76
Figura 6 – Logo da SEIU. Fonte site SEIU .....	76
Figura 7 – O Trabalho é o que construiu este país. Fonte site AFL-CIO .....	77

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Percentual de existência do Setor de Comunicação.....	51
Gráfico 2 - Pesquisa de Público-foco nas Entidades Sindicais.....	57
Gráfico 3 - Pesquisa Profissional Responsável. ....	70

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Momentos Cronológicos Comunicação Sindical.....	<b>31</b>
Tabela 2 Planejamento Marketing Social no Movimento Sindical.....	<b>89</b>

## LISTA DE SIGLAS

AFL – American Federation of Labor

AFL-CIO - American Federation of Labor and Congress of Industrial Organizations

CBARP – Código Brasileiro de Autoregulação Publicitária

CENP – Padrão do Conselho da Atividade Publicitária

CFDT - Confédération française démocratique du travail

CGL – General Confederation of Labor

CGT – Confédération Générale du Travail

CNT – Confederación Nacional del Trabajo

COB – Confederação Operária Brasileira

CONAR – Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária

CUT – Central Única Trabalhadores

FNV - Federatie Nederlandse Vakbeweging

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

PC – Partido Comunista

PCB – Partido Comunista Brasileiro

SEIU - Service Employees International Union

TUC - Trade Union Congress

UGT – Unión General de Trabajadores

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>14</b>
1.1 APRESENTAÇÃO .....	14
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.3 OBJETIVOS.....	15
<b>1.3.2 Objetivos específicos .....</b>	<b>15</b>
1.4 MARCO TEÓRICO .....	16
1.5 METODOLOGIA .....	17
<b>1.5.1 O Método da Pesquisa Bibliográfica .....</b>	<b>17</b>
<b>1.5.2 O Método da Pesquisa de Campo.....</b>	<b>18</b>
<b>2 OS ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO SINDICAL NA HISTÓRIA DO BRASIL .....</b>	<b>19</b>
2.1 A COMUNICAÇÃO COMO REINVIDICAÇÃO CLANDESTINA E O MOVIMENTO DA CLASSE OPERÁRIA NA EUROPA.....	19
2.2 IDEOLOGIAS FUNDADORAS DO MOVIMENTO SINDICAL NO BRASIL E UMA COMUNICAÇÃO BASEADA NA IMPRENSA SINDICAL.....	25
2.3 A RETOMADA DA COMUNICAÇÃO SINDICAL CRIATIVA E O RETROCESSO NA CRISE ATUAL.....	30
<b>3 OS ASPECTOS DA CRISE DO MOVIMENTO SINDICAL E SEU REFLEXO NA COMUNICAÇÃO SINDICAL. ....</b>	<b>39</b>
3.1 OS ASPECTOS GERADORES DA CRISE SINDICAL.....	39
<b>3.1.1 Mudanças estruturais nos anos 90.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.1.1 Atividades econômicas.....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.1.2 Estabilização monetária.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1.3 Reestruturação empresarial e de novos métodos de gestão.....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Mudanças no perfil do trabalhador/a.....</b>	<b>41</b>
<b>3.1.2.1 Trabalhadore/as terceirizados e trabalhadore/as temporários .....</b>	<b>41</b>

<b>3.1.2.2 Trabalhadore/as em domicílio</b> .....	<b>42</b>
<b>3.1.3 Mudança na composição setorial do emprego</b> .....	<b>43</b>
3.2 OS REFLEXOS DA CRISE NA COMUNICAÇÃO SINDICAL.....	44
<b>4 REINVENÇÃO SINDICAL: O APOIO DO MARKETING SOCIAL E DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA</b> .....	<b>51</b>
4.1 ENTENDIMENTO DO MARKETING SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO MOVIMENTO SINDICAL: A CAUSA DOS SINDICATOS .....	51
4.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	<b>61</b>
<b>4.2.1 Propaganda: emancipação e leveza na arte de comunicar</b> .....	<b>62</b>
<b>4.2.2 Publicidade: sem reconhecimento, mas presente.</b> .....	<b>65</b>
4.3 ESTRATÉGIAS INOVADORAS – REINVENÇÃO SINDICAL, APOIO DA COMUNICAÇÃO .....	<b>72</b>
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>78</b>
<b>6 REFERÊNCIAS</b> .....	<b>82</b>
<b>7 ANEXOS</b> .....	<b>87</b>

# 1 INTRODUÇÃO

## 1.1 APRESENTAÇÃO.

Este projeto apresenta uma proposta para reformular a comunicação sindical utilizando as ferramentas de publicidade e propaganda, inseridas na ciência de marketing de forma orgânica e criativa, como alternativa estratégica de informação para a classe trabalhadora. De forma que estas ferramentas de comunicação possa auxiliar efetivamente a superação da crise existencial e econômica que as entidades sindicais passam na atualidade. De outro lado, que possa também ampliar a atuação dos movimentos sindicais na complexidade pós-moderna e nos conflitos que caracterizam a atual classe trabalhadora nesse contexto.

O movimento sindical sempre esteve presente nas grandes conquistas da classe trabalhadora, porém a ausência de uma comunicação integrada que possa auxiliar como ferramenta de mudança de uma comunicação personalista que as entidades sindicais utilizam e que se afasta da comunicação crítica, orgânica e ética, a que a comunidade trabalhadora tem direito. A pesquisadora busca a atualização e a aproximação da classe trabalhadora com o movimento sindical e, como publicitária, deve ter um compromisso de realizar um trabalho ético na sua vivência profissional, onde a responsabilidade social é um elemento básico da profissão e que pode ser aproveitado no movimento sindical.

A falta e até mesmo, em alguns casos, o expurgo da ciência de marketing, afasta a possibilidade de uma comunicação efetiva e revolucionária. Os sindicatos necessitam assumir o papel de agentes explicitadores na realidade social e produzir uma comunicação com criatividade para os trabalhador/a(s) e sociedade. O movimento sindical precisa ser revitalizado. Ao revitalizar conceitos e expor de forma mais compartilhada as informações, a comunicação sindical poderá se atualizar e enriquecer não só seu discurso como também sua postura dialógica, interativa com os participantes destas entidades sindicais.

O sindicalismo deve apresentar-se como sujeito transformador. Quem faz a comunicação é o sujeito, ele pode e deve estar a serviço de uma sociedade mais justa.

## 1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

As transformações nas relações do trabalho e a queda de paradigmas afetaram o sindicalismo brasileiro. Estes aspectos ocasionaram uma crise nos movimentos. A comunicação sindical ineficiente pode ser um fator de agravamento da crise nas entidades representativas dos trabalhadores/as. É possível atualizar e ampliar a comunicação sindical com as ferramentas de Marketing, Publicidade e Propaganda para auxiliar na solução da crise sindical?

## 1.3 OBJETIVOS

### 1.3.1 Objetivo geral

Estudar a possibilidade de uma comunicação integrada baseada nos conceitos de marketing, das ciências de comunicação para a revitalização e para qualificação ampliada da comunicação sindical.

### 1.3.2 Objetivos específicos

- Examinar a história e os fundadores do Movimento Sindical, assim como sua situação na pós-modernidade e verificar qual foi o papel da comunicação nesse processo histórico.
- Observar a situação atual de crise do movimento sindical identificando e analisando a comunicação entre seus aspectos geradores.
- Estudar uma forma de aplicação da comunicação integrada à comunicação sindical, através de planejamento do uso da Propaganda e Publicidade de acordo com as ciências de marketing no contexto sociopolítico.
- Aprofundar com os fundamentos de marketing a comunicação integrada nas relações sindicais possibilitando a volta do simbólico focado no trabalhador/a.

## 1.4 MARCO TEÓRICO

A carência de literatura especializada da comunicação dos movimentos sindicais e a escassez de material didático faz a questão se tornar extremamente importante, pois a necessidade de criar material confiável e estimular o desenvolvimento de artigos, livros e textos é essencial para a formação de uma fonte histórica detalhada e comentada que visa enriquecer os fundamentos do movimento sindical.

Os sindicatos originaram-se com a Revolução Industrial no século XVIII, e no Brasil iniciou-se no final do mesmo século vinculado ao processo de transformação da economia. Os sindicatos eram vistos como uma “organização natural das massas e como único instrumento de guerra verdadeiramente eficaz na construção de uma sociedade anarquista” (ANTUNES, 1985, p. 24). De acordo com Marx, citado por Toaldo (2002, p.1): “O que move a História e faz com que esta caminhe e se transforme são as lutas de classe e estas lutas de classe é que constituem o motor da história”. No século XVIII, em meio a tantas mudanças, as populações do Brasil e seus vizinhos latino-americanos passam quase que diretamente do analfabetismo para as novas tecnologias em comunicação.

Neste sentido, uma visão de sindicato voltada para o próximo milênio deveria pensar o papel do movimento sindical (e de sua comunicação) sem se restringir a questões salariais ou voltadas apenas para a (s) categoria (s) envolvida (s). É importante citar o filósofo Enrique Dussel que contribui neste sentido:

Devemos propor hoje um novo desenvolvimento, pois há todo um processo *anterior*, a partir da tomada de consciência do outro (oprimido-excluído), que inicia o processo de re-conhecimento e *solidariedade primeira* (entre os próprios outros como vítimas, entre os oprimidos, no povo excluído entre eles mesmos) a partir da sua própria *re-sponsabilidade originária* deles mesmos como sujeitos de nova história. (DUSSEL, 2002, p. 671).

É impossível realizar uma alternativa de comunicação, se o sindicalismo negar-se a conhecer e a reconhecer o público com que trabalha e as transformações que ele vem passando. Para modificar esta situação, os sindicatos têm que assumir realmente o papel de agentes transformadores da realidade social e abrir seus

materiais de comunicação para o público foco e para sociedade, dando-lhes espaço de manifestação e produção. “O fato, a informação deve ser capaz de enriquecer-nos, de mudar-nos, simplesmente porque nos permitiu ver o que era invisível para nós, saber o que ignorávamos, acreditar no que considerávamos inacreditável” (MORIN, 1986, p. 47).

A propaganda há muito tempo vem sendo utilizada como forma de comunicação eficaz, ela acompanhou a nossa raça em sua trajetória desde o início das formações dos primeiros agrupamentos humanos. Filósofos como o Jürgen Habermas (1987) defensor das situações ideais de comunicação, em que o “fio condutor das escolhas comunicacionais deva ser o ‘interesse emancipatório’ ou seja, a busca de situações comunicacionais polêmicas, nas quais o sentido é negociado (entre os falantes) e não imposto” (HABERMAS, 1987, p. 136). Para ele, comunicação é um ato de criação de consciência entre os envolvidos. Sendo assim pode-se notar a importância da propaganda para o movimento sindical.

Se o discurso sindical possui uma identificação com o processo de construção do imaginário dos trabalhadore/as, torna-se necessário trabalhar esta questão, como uma possibilidade de melhorar o processo de comunicação, buscando as potencialidades dialógicas que possam produzir sentidos e mediar os significados presentes na complexidade e nos conflitos que caracterizam a atual sociedade. O trabalho de pesquisadores como Nestor Canclín (1995) e Jesus-Martin Barbero (1995) também pode ajudar na busca de novos elementos para a comunicação sindical. E é o reconhecimento das diferenças e das diferentes culturas que possibilita um novo olhar sobre o processo.

## 1.5 METODOLOGIA

### 1.5.1 O Método da Pesquisa Bibliográfica

A pesquisa será bibliográfica, pois a mesma oferece meios que auxiliam na definição e resolução da problemática, como também permite que um tema seja analisado sob novo enfoque ou abordagem, produzindo novas conclusões. Conforme Lakatos:

A pesquisa bibliográfica permite compreender que, se de um lado a resolução de um problema pode ser obtida através dela, por outro, tanto a pesquisa de laboratório quanto a de campo (documentação direta) exigem, como premissa, o levantamento do estudo da questão que se propõe a analisar e solucionar. A pesquisa bibliográfica pode, portanto, ser considerada também como o primeiro passo de toda pesquisa científica” (LAKATOS, 1983, p. 44).

Além disso, permite a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla, principalmente quando o problema da pesquisa requer a coleta de dados muito dispersos no espaço. A coleta de dados é efetuada em campo, onde ocorrem espontaneamente os fenômenos, uma vez que não há interferência do pesquisador sobre eles. O método adotado no qual os capítulos se encontram escritos está diretamente ligado ao seu melhor entendimento. As notas de rodapé servem para dar explicações adicionais. Elas dão credibilidade ao texto, mesmo tendo cunho secundário, porque lhe possibilita maior clareza e coerência sem desviar o foco da leitura principal.

### **1.5.2 O Método da Pesquisa de Campo**

O método de pesquisa de campo em sindicatos e federações do movimento será utilizado neste projeto. A escolha do método tem um embasamento de acordo com Marconi e Lakatos (2010), que citam a pesquisa de campo como uma fase que é realizada após os estudos bibliográficos, para que o pesquisador tenha um bom conhecimento sobre o assunto, pois é nesta etapa que ele vai definir os objetivos da pesquisa, as hipóteses, definir qual é o meio de coleta de dados e a metodologia aplicada. Segundo Mattar (1996), as pesquisas exploratórias têm como finalidade aprofundar o conhecimento do pesquisador sobre o assunto estudado.

Entre os dias 21 a 28 de outubro de 2013 foi realizada uma pesquisa que inicialmente era qualitativa, porém atingiu um percentual quantitativo. A pesquisa foi para investigar a existência de um Setor de Comunicação nas entidades sindicais. Observou-se o entendimento destas entidades quanto à ciência de Marketing e sobre suas ferramentas de comunicação na Publicidade e Propaganda. Avaliou-se ainda a existência da aplicabilidade de pesquisas junto a seu do público-foco. A

pesquisa foi realizada em 35 entidades sindicais, nas regiões centro oeste, sudeste e sul do Brasil, sendo cinco centrais sindicais e 30 sindicatos.

O próximo capítulo tem a finalidade de estimular uma reflexão sobre conceitos da comunicação sindical e seus aspectos relevantes, abordando historicamente o movimento sindical e a comunicação, desde a sua origem na Europa até seu desenvolvimento no Brasil.

## **2 OS ASPECTOS DA COMUNICAÇÃO DO MOVIMENTO SINDICAL NA HISTÓRIA DO BRASIL**

### **2.1 A COMUNICAÇÃO COMO REINVINDICAÇÃO CLANDESTINA E O MOVIMENTO DA CLASSE OPERÁRIA NA EUROPA**

A comunicação do movimento sindical no Brasil é ligada diretamente a alguns aspectos do início do movimento na Europa onde se observou as primeiras ferramentas de comunicação, utilizadas no período da Revolução Industrial. Com um olhar acadêmico observa-se que estes instrumentos de divulgação comunicacional são peças integrantes de uma comunicação eficiente do movimento sindical.

Na Europa, o movimento sindical teve seu início com a queda do feudalismo no século XVII, e a sociedade já se dividia claramente em duas classes. De um lado, a burguesia, dona dos meios de produção (instalações, máquinas, matérias primas), do outro, o proletariado<sup>1</sup>, desprovido de tudo, obrigado a vender a sua força de trabalho aos donos dos meios de produção. Neste cenário, o surgimento do sindicalismo é apontado por Amauri Mascaro Nascimento (1986), como decorrência da extinção das corporações de ofício.

O liberalismo da revolução Francesa de 1789 suprimiu as corporações de ofício, dentre outras causas, por sustentar que a liberdade individual não se compatibiliza com a existência de corpos intermediários entre o indivíduo e o Estado. Para ser livre, o homem não pode ser subordinado à associação porque esta suprime a sua livre e plena manifestação, submetido que fica ao domínio da vontade grupal. (NASCIMENTO, 1986, p.3).

---

<sup>1</sup> A expressão proletariado vem do latim da antiga Roma e designa os cidadãos que viviam à beira da miséria e que tinham uma prole numerosa (BORGES, 2006, p.1).

Os primeiros sindicatos nascem na Inglaterra, foi neste país que se realizou a primeira revolução burguesa, dirigida por Cromwell<sup>2</sup>, em 1640, após muitas marchas a burguesia se consolidou no poder, acumulou capital e realizou a Revolução Industrial<sup>3</sup>. Há registro de associações de trabalhadores/as com caráter sindical desde 1699.

É interessante observar que desde fins do século XVII os operários de varias profissões mantinham contato entre si através de sociedades de correspondências, que eram o modo de burlar a legislação que proibia a toda associação entrarem em contato com outra de outro lugar, a comunicação escrita e visual esteve presente na historia de lutas da classe operária, mesmo quando ainda não existia a instituição sindical.

É no século XVIII, quando a Revolução Industrial tomou impulso na Inglaterra, que os sindicatos vão se generalizar. Na visão de Vitor Manoel Castan (2008), as consequências da Revolução Industrial foram muito contributivas para que surgissem os sindicatos, explica o doutrinador:

De qualquer forma, observa-se que as mudanças advindas da Revolução Industrial, na sociedade, no trabalho, na economia, na produção, na fase do Estado liberal, contribuíram enormemente para o surgimento do sindicato como se conhece hodiernamente. Também, esses processos de mudança na Europa e depois nos demais países do mundo, se fizeram presentes, cada um há seu tempo, pois, a organização dos sindicatos se relaciona ao surgimento e crescimento das próprias indústrias (CASTAN, 2008, p. 25).

Os trabalhadores/as permaneciam horas em conjunto, passou a crescer a conscientização da precariedade de suas condições de vida e trabalho. A exploração desmedida dos trabalhadores/as, sem que houvesse qualquer limitação

---

<sup>2</sup> O exército de Cromwell foi influenciado durante algum tempo pelas ideias democráticas de certos grupos artesãos, os niveladores, que não conseguiram, no entanto, convencê-lo de suas ideias radicais. A sua luta pelo poder favoreceu o aparecimento dos cavadores, proletários urbanos e rurais que não possuíam terras (PARES, 2005, p. 2).

<sup>3</sup> A revolução Industrial ocorreu na Inglaterra entre 1640 e 1688, e ficou conhecida com esta denominação, porque significou a introdução de máquinas na indústria, a criação de fabricas com divisão de trabalho (especialização) e plantou as bases para uma econômica industrial. (PARES, 2005, p. 3).

de idade ou sexo e excessiva jornada de trabalho diária fez surgir às primeiras tensões entre operários e proprietários das indústrias.

Neste processo de evolução do movimento sindical é importante ressaltar que as formas de lutas ainda clandestinas, o proletariado utilizava meios eficazes de propagar seus conceitos. Os trabalhadores/as inovaram na sua forma de luta, para evitar que o acúmulo de desempregados em uma cidade provocasse a queda dos salários. Os cortadores de lã do Devon organizavam Clubes de Itinerância, recebiam um impresso (espécie de cartão) que permitia a identificação do operário como membro, para que em outra cidade que ele viesse a procurar emprego, recebesse todo auxílio e caso não encontrasse emprego na cidade, recebia novo impresso para seguir a outra cidade.

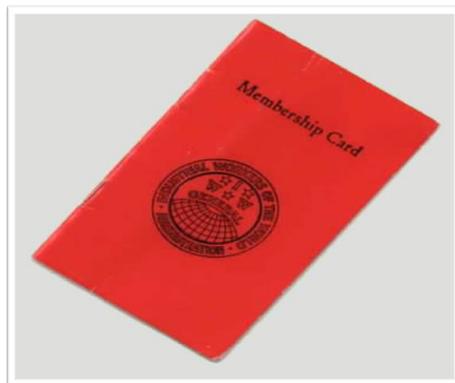


Figura 1 – Cartão de identificação sindical utilizado pelos IWW<sup>4</sup> em 1912. Fonte: <http://www.iww.org/>. Acesso 04/08/2013

Até o início do século XX esta forma de luta e comunicação foi utilizada por várias categorias operárias no mundo todo. Os chapeleiros e os fundidores ingleses chegaram a criar um emblema que representava o trabalhador/a com sua mochila dizendo: “Irmão de ofício, pode me dar emprego”? e recebendo como resposta: “Se pudermos, ajudaremos você (PARES, 2005, p. 2), neste caso o emblema pode ser identificado como um slogan uma importante ferramenta de comunicação que se faz presente na expressão de linguagem do homem a milênios.

---

<sup>4</sup> Os Trabalhadores Industriais do Mundo (IWW ou os Wobblies) é uma organização internacional industrial que se formou em 1905. Fonte: <http://www.iww.org> Acesso 18/09/2013



Figura 2 – Emblema sindical do IWW em 1905. Fonte: <http://www.iww.org/> Acesso 04/08/2013

O movimento sindical em seus impressos criavam slogans que continham a essência de luta e solidariedade operária. O Autor João A. Carrocoza, na sua definição de slogan, mostra que esta linguagem está presente em nossa cultura a milênios:

Explicar, em poucas e precisas palavras, sensações ou conceitos profundos – ou seja, não apenas simplificar a expressão, mas ir a essência, captando seu vasto universo – é uma luta, nem sempre vã, que o homem vem empreendendo há milênios com a linguagem. Ao longo dos tempos, em busca dessa decisão, criou aforismos, sentenças, máximas, ditados, epigramas, versículos e outros tipos de minimalismo. (CARRASCOZA, 2003, p. 26).

Além de fazer uso de slogans o movimento de itinerância utilizava os impressos no final do século XVIII, para fortalecer as categorias em greve, com uma identificação de cor o movimento sabia que os que usavam o impresso verde eram os ambulantes em greve, e os brancos eram os trabalhadores/as comuns em busca de trabalho. Estes viajantes acabavam servindo como um elo de comunicação e ligação entre as regiões, transmitindo informações sobre nível de salários ou sobre o melhor momento de iniciar uma campanha salarial. “O autor Eric Hobsbawm definiu estes viajantes como: Uma enciclopédia ambulante de conhecimento sindical comparado” (HOBBSAWM, 1981, apud PARES, 2005, p.3).

Apesar das leis contra as associações, nos primeiros vinte anos do século XIX cresceu a unidade dos trabalhadores/as organizados para superar a concorrência entre si e enfrentar o capitalismo como poder, o fato de eles serem forçados à

clandestinidade, impedidos de criar entidades abertas, estruturadas e organizadas, levou estas pessoas a buscar formas de lutas eficientes. Uma das principais formas de luta que utilizou uma canção como forma de propagar seu movimento e objetivos foi o Luddismo<sup>5</sup>, que entre 1811 e 1812 espantou a burguesia, o parlamento Inglês, que nunca tratara da questão operária, discutiu o assunto e chegou em 1812 aprovar uma lei que punia os quebradores de máquinas com a pena de morte.

Segundo Altamiro Borges (2006, p. 6), os Luddistas ingleses costumavam cantar uma música que se tornou conhecida, para divulgação do movimento. “De pé ficaremos todos/E com firmeza juramos/Quebrar tesouras e válvulas/E arrasar todas as máquinas”. Esta revolta operária repercutiu entre a intelectualidade da época, que passou a dar maior atenção às condições de vida e trabalho do proletariado. Dessas primeiras lutas da classe operária nasceram belos escritos e poemas, como o de Shelley<sup>6</sup>, “Canção para os Homens da Inglaterra”, reproduzido no livro de Leo Huberman, “A História da Riqueza do Homem” (HUBERMAN 1982, p. 206). Ainda neste período, fruto da experiência concreta, os operários também desenvolveram a luta política, superando a pressão apenas de caráter econômico e específico. Surge o movimento Cartista<sup>7</sup> na Inglaterra, que representou um salto na ação operária, a carta do povo trazia reivindicações políticas constitucionais, que a massa proletária utilizou também para difundir o conceito de reivindicação de “Um salário justo para trabalho diário justo”.

Neste processo de luta, que a classe operária tem a necessidade de se organizar, os primeiros sindicatos que surgiram na Inglaterra têm o nome de *trade-unions*<sup>8</sup> – que significa união de ofício, de profissões. Eles eram clandestinos com muita dificuldade de atuação, no entanto aos poucos as *trade-unions* inglesas vão se

---

<sup>5</sup> O termo luddismo deriva do nome do operário têxtil Ned Ludd, que trabalhava numa pequena oficina em Nottingham, cidade próxima de Londres. Este operário destruiu totalmente os teares mecânicos da fábrica em sinal de revolta contra os efeitos da Revolução Industrial. Sua atitude influenciou outros operários e início o movimento. (BORGES, 2006, p. 4).

<sup>6</sup> Percy Bysshe Shelley (1792-1822) Poeta, escritor, foi consagrado como um dos mais importantes nomes do Romantismo, e um dos princípios representantes da poesia lírica inglesa. O Poema “Canção para os Homens da Inglaterra” relata as condições que se seguiram à Revolução Industrial e a reação dos trabalhadores a tais condições. Fonte: coletivosaberepoesia.com.br .

<sup>7</sup> O cartismo teve por origem um grande movimento de massas ocorrido na Inglaterra entre 1838 e 1848, para que o Parlamento aprovasse uma reforma eleitoral. O programa do movimento estava resumido em uma carta, contendo 6 pontos de luta, e essa é a origem do nome (PARES, 2005, p. 5).

<sup>8</sup> Movimento surgido a partir do cartismo, voltado unicamente para as conquistas econômicas dos trabalhadores. As *Trade Unions* tornam-se os grandes sindicatos da Inglaterra. (PARES, 2005, p. 5).

consolidando. E diante do crescimento das lutas operárias, é que o parlamento inglês aprovou, em 1824, a primeira lei sobre o direito de organização sindical dos trabalhadores/as. A União dos Fiadores de Algodão da Inglaterra foi a primeira organização sindical legalizada, o registro aconteceu em 1825, e o sindicato era representado por 100 mil membros, eles criaram também um jornal.

Em 1866, com o avanço da industrialização em outros países, é realizado o primeiro congresso internacional das jovens organizações de trabalhadores/as de vários países, um grande avanço que foi materializado com a fundação da associação internacional dos trabalhadores/as dirigido por Karl Marx, também conhecido como a primeira internacional. Marx definiu a luta do movimento proletário na Primeira Internacional com a seguinte frase: "A emancipação da classe trabalhadora será obra da própria classe trabalhadora" (MARX apud SANTIAGO; GIANNOTTI, 1997 p.10). Amauri Mascaro Nascimento (1991) cita a contribuição de Karl Marx nesta fase da evolução do movimento sindical:

Peças importantes no plano das ideias foram o Manifesto Comunista, de Marx e Engels (1848), conclamando os trabalhadores à união, condenando a supressão das corporações, defendendo a necessidade de organização dos operários e o direito de associação para que pudessem manifestar as suas opiniões e obter melhores contratos de trabalho. Os sindicatos surgiram sem apoio da lei, como entes do fato, de existência sob o prisma da sociologia, embora sem o reconhecimento legal. Este veio depois, curvando-se à realidade que já se institucionalizava e que não poderia mais modificar (NASCIMENTO, 1991, p. 26).

Já perto do final do século XIX se generaliza os sindicatos por categorias, assim como grandes centrais sindicais surgiam, como a CGT na França, a CNT e a UGT na Espanha, a CGL na Itália e a AFL nos EUA, o final deste século surgiram várias tendências de caráter teórico e organizativo no movimento, depois da legalização dos sindicatos na maior parte dos países europeus, foi o sindicalismo revolucionário que persistiu até depois da primeira guerra mundial (1914). O movimento sindical revolucionário abrigava duas correntes: os anarquistas e os socialistas, que defendiam um movimento operário politicamente independente. Em oposição a estas tendências surgiu o sindicalismo reformista que não visava o derrube do sistema capitalista, este movimento defendia uma melhoria das condições laborais e de vida através de uma negociação direta com as entidades patronais e governistas.

Houve outros modelos de sindicalismo como o comunistas/fascismo surgido na Itália, Espanha e Alemanha, e paralelamente o sindicalismo cristão e o independente. Do sindicalismo revolucionário, em particular a corrente libertária que desenvolveu a estratégia anarco-sindicalista, foi implantado no Brasil entre 1850 a 1935, ao longo do qual se constitui a classe operária e se forjou sua práxis<sup>9</sup> auto-organizativa, que viria a marcar o sindicalismo brasileiro por várias décadas.

É importante para este trabalho analisar o sindicalismo no Brasil, que partiu de uma tradição e ambiente histórico diverso daquele em que se formou o proletariado inglês. As tradições sindicais das ondas de imigrantes espanhóis e italianos, a industrialização já dentro da fase imperialista do capitalismo deu ao movimento operário brasileiro e ao seu sindicalismo uma feição particular.

## 2.2 IDEOLOGIAS FUNDADORAS DO MOVIMENTO SINDICAL NO BRASIL E UMA COMUNICAÇÃO BASEADA NA IMPRENSA SINDICAL.

A classe operária no Brasil começa a se organizar e desenvolver no final do século XIX como resultado das transformações econômicas, sociais e políticas da época. É o que mostra a comunicadora social Joana D'arc Dutra (2003) na dissertação de mestrado, *Luta Sindical e Comunicação um estudo de caso sobre a comunicação desenvolvida pelo Sindicato dos Trabalhadores no serviço público federal do Estado da Bahia*. E pontua:

Essa organização está vinculada ao processo de transformação de nossa economia, cujo centro agrário era o café. A substituição do trabalho escravo pelo trabalho assalariado, a transferência de lucro do café para a indústria e o poder político concentrado nas mãos dos cafeicultores marcaram esse momento. Esses trabalhadores, em primeiro lugar, reuniram-se em "sociedades de socorro" e ajuda mútua para depois se fortalecerem com o surgimento da chamada União Operária, e com o advento da indústria, eles passaram a se organizar por ramo de atividade dando origem aos sindicatos. (DUTRA, 2003, p.14).

---

<sup>9</sup> No marxismo, o conjunto de atividades humanas tendentes a criar as condições indispensáveis à existência da sociedade e, particularmente, à atividade material, à produção; e prática (ELGELS, MARX 2008).

As associações mutualistas e de socorro mútuo tinham por finalidade obras assistenciais e ajuda recíproca nos problemas de saúde, acidentes, etc. Foram as primeiras formas de organização da classe operária. Já as ligas operárias ultrapassaram os limites do assistencialismo e do mutualismo. Reunindo quase sempre operários de diversos ofícios e indústrias, tinham como objetivo a defesa dos interesses imediatos e comuns de todas as categorias, como melhoria dos salários, diminuição da jornada de trabalho, etc. Mais tarde apareceram as sociedades de resistência, que eram núcleos mais homogêneos surgidos das primitivas ligas. Nos primeiros anos do século XX, as associações de resistência evoluíram e deram origem aos sindicatos.

Nessa fase inicial da organização do movimento operário, do fim do século XIX até o início dos anos vinte, três correntes tiveram influência no movimento operário: o anarquismo<sup>10</sup>, o socialismo reformista<sup>11</sup> e o trabalhismo<sup>12</sup>. Essas duas últimas, mesmo possuindo programas distintos, na prática muitas vezes atuavam de forma semelhante. Neste sentido, é importante ressaltar a diferença destas correntes, já que elas estão diretamente ligadas na essência e história do movimento sindical no Brasil, o jornalista Jorge E. Silva relatou em seu artigo *O Nascimento da Organização Sindical no Brasil e as primeiras lutas operárias, 1890-1935* (2000), como chegaram ao Brasil:

O Brasil do século XIX tinha como principais centros de influência cultural França e Portugal. No primeiro caso porque se tratava do principal centro de irradiação cultural do Ocidente, no segundo pela tradicional relação histórica e linguística de ex-potência colonizadora. Esta conjuntura contribuiu, conjuntamente com o fenômeno migratório, para que no Brasil o movimento operário adotasse as ideias anarquistas, de Bakunin, Kropotkin, Malatesta e a estratégia do sindicalismo revolucionário, pois essa era a forma

---

<sup>10</sup> O anarquismo é considerado uma doutrina sócio-política que surgiu entre os séculos XVII e XVIII na Europa, tendo chegado ao Brasil em 1850 através dos imigrantes europeus. O anarquismo defende que a sociedade não deve ter nenhuma forma de autoridade e considera que o Estado é uma força coercitiva. Fonte (DIAS, s/d)

<sup>11</sup> O socialismo reformista foi uma ideologia política de esquerda surgida no fim do século XIX por partidários do marxismo que acreditavam que a transição para uma sociedade socialista deveria ocorrer sem uma revolução, mas sim por meio de uma gradual reforma legislativa do sistema capitalista a fim de torná-lo mais igualitário. Fonte (DIAS, s/d).

<sup>12</sup> O movimento trabalhista as reivindicações dos trabalhadores são todos de cunho economistas, se limitando ao sistema capitalista, sem nenhum cunho libertário ou de profundas transformações sociais. Sua luta esta pautada em ações corporativistas e assistencialistas. Contribui com o estado apenas nas condições econômicas de vida dos trabalhadores. Fonte (DIAS, s/d).

preponderante das ideias socialistas, na época, na França, em Portugal, na Espanha e na Itália. Através dos jornais vindos do exterior, dos livros e até da literatura era o socialismo libertário que se ia tornando conhecido no Brasil, trazido na bagagem dos emigrantes ou através do intercâmbio internacional estabelecido pelas publicações, grupos e sindicatos brasileiros. (SILVA, 2000, p. 7).

Silva cita os principais idealizadores do socialismo no Brasil e o principal centro do pensamento progressista:

Antecedendo o surgimento dos primeiros núcleos anarquistas, na última década do século XIX, no Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba e Porto Alegre, as ideias socialistas haviam-se manifestado inicialmente através da influência fourierista principalmente dos franceses: Louis Vauthier e Benoit-Jules Mure. O engenheiro Vauthier chegou em 1840 a Pernambuco para trabalhar na secretaria de obras públicas, onde veio a desenvolver uma ação inovadora do ponto de vista técnico e urbanístico. E que foi acompanhada de um profícuo ativismo de divulgação das ideias socialistas nos seis anos que aí viveu. Os livros e revistas que recebia regularmente de França, desempenharam um papel central nessa divulgação de ideias que tornaria o Recife por muitos anos um dos principais centros de pensamento progressista do Brasil. (SILVA, 2000, p. 7).

Com formação anarquista, os líderes do movimento operário, expressavam suas ideias através de material impresso, os primeiros jornais operários, como jornal O Livre Pensador, jornal La Bataglia, jornal A Plebe, jornal O Amigo do Povo, pautaram linhas ideológicas do anarquismo na imprensa sindical. É importante identificar a ideologia do anarquismo, que esteve presente na imprensa sindical brasileira, este conceito norteou estrategicamente o movimento sindical em sua essência. Para garantir a educação política de seus membros e espalhar seu ideal na comunidade, os anarquistas faziam grande uso dos jornais e impressos:

Além dessas e de outras iniciativas<sup>13</sup> de caráter experimental, há outras que, por corresponderem a necessidades permanentes, fazem parte integrante do movimento anarquista. Figuram entre essas atividades a imprensa (jornais e revistas), as de editoras, os centros e ateneus de cultura e grupos teatrais. (LEUENROTH, 1963, p.15).

---

<sup>13</sup> As outras iniciativas a que Leuenroth se refere são colônias agrícolas (ver Colônia Cecília) e as comunidades profissionais onde se reúnem libertários de uma mesma atividade profissional para um trabalho em conjunto (LEUENROTH, 1963).

Os trabalhadore/as avançaram, com esta essência revolucionária, em sua organização e realizaram entre 15 e 20 de abril de 1906, no Rio de Janeiro, o I Congresso Operário Brasileiro. Este congresso teve sua maioria de anarco-sindicalistas, que conseguiu a aprovação da criação da Confederação Operária Brasileira (COB), que opta por uma luta direta de caráter econômico, contra a luta política levada pelos partidos, em especial a eleitoral. No conceito da COB o assistencialismo, o mutualismo e o cooperativismo foram negados e como métodos de ação, foram aprovados a greve (o principal instrumento), sabotagem, boicote, manifestações públicas e outros. O congresso definiu o 1º de Maio como dia de luta dos trabalhadore/as e a publicação do jornal A Voz do Trabalhador, nesta época "A greve e o jornal operário eram os dois símbolos de luta da classe trabalhadora. A greve para dobrar os patrões e o jornal para difundir a ideia de união e da necessidade da luta" (SANTIAGO, GIANNOTTI, 1997, p.8). Entre as correntes operárias, mais tarde surgiu ainda o socialismo marxista, fato que é relatado por Edgar Carone (1986) no livro, *O Marxismo no Brasil: das origens a 1964*.

Das principais correntes ideológicas operárias, o marxismo é a que surgiu mais tardiamente. O socialismo utópico, algumas tendências de socialismo reformista e os primeiros esboços de anarquismo, por exemplo, são movimentos que despontam desde o início do século XIX, bem antes do marxismo', que só se fez sentir a partir da fase pós-revolução russa. (CARONE, 1986, p. 45).

Com o relato de Jorge E. Silva (2000) em seu artigo *O nascimento da organização sindical no Brasil e as primeiras lutas operárias* pode-se analisar que mesmo havendo diferenças nestas ideologias o movimento estava em sintonia nas suas ações:

Mas o fato do anarquismo ser preponderante, não impedia que a característica dominante dessa época fosse a cooperação entre as várias correntes anticapitalistas. Num depoimento de 1919 o Dr. Benjamin Mota afirmava: "Apesar das divergências nos princípios, anarquistas e socialistas agiam quase de acordo nas manifestações, comemorações e comícios de propaganda." Não deixa de ser até curioso que as publicações libertárias como A Vida e A Plebe anunciassem em suas páginas, entre os livros que deveriam ser lidos, O Capital de Karl Marx e A Origem da Família de Frederick Engels. Numa clara demonstração de que as divergências teóricas não impediam os anarquistas de reconhecer as outras contribuições ao pensamento socialista (SILVA, 2000, p.10).

Foi nesse ambiente de transformações, divulgando ideias, informando sobre as lutas dos trabalhadores/as, acontecimentos internacionais, contribuindo para uma cultura operária alternativa que seria a fonte do associativismo e da solidariedade. Nasceu uma ativa imprensa operária e socialista, que a partir dos anos 70 do século XIX, agitou as principais cidades e marcou as décadas seguintes da imprensa sindical. O Operário (São Paulo, 1869), O Trabalho (São Paulo, 1876), O Proletariado (Rio de Janeiro, 1878), O Lutador (Alagoas, 1887), A Luta (Porto Alegre, 1894), são alguns dos primeiros títulos dessa imprensa criada por trabalhadores/as, que iria contabilizar mais de trezentos títulos até ao final da 1ª República.



Figura 3 – Jornal O Proletário (1 Maio 1898) Fonte: Republicano.blogspot Acesso 04/08/2013

A comunicação sindical no Brasil tem como base fundadora a imprensa sindical, as mensagens dos conceitos das diversas correntes foram divulgadas principalmente através dos jornais operários, mas observa-se que havia outras formas de divulgação destas ideologias que podem ser identificadas como estratégias comunicacionais utilizadas ainda hoje por empresas e organizações sociais. Essa é a tarefa que se empreende no próximo item dessa reflexão.

## 2.3 A RETOMADA DA COMUNICAÇÃO SINDICAL CRIATIVA E O RETROCESSO NA CRISE ATUAL

Na pesquisa bibliográfica foi constatada a existência de poucas obras que abordam a comunicação sindical como foco. Encontrou-se muita dificuldade para trazer os elementos históricos da comunicação sindical no Brasil. A comunicação sindical é definida em algumas obras do movimento sindical como a imprensa sindical; há uma confusão e até falta de clareza em relação aos conceitos diferentes, ao reduzir a comunicação em apenas jornais e panfletos. Com reducionismos como esse, parece que se perde a essência e eficiência da comunicação social empregada como ferramenta estratégica dos sindicatos. Da bibliografia pesquisada, apenas o autor Toni André Scharlau Viera (1996, p. 9) aborda este contexto: “tanto em nível acadêmico como nas entidades sindicais e de apoio ao movimento popular, poucas foram as pesquisas que se propuseram a estudar as questões envolvendo a produção dos veículos de comunicação sindical”. O escritor ainda em nota explicativa cita:

Usaremos o termo comunicação sindical para definir o conjunto de instrumentos e ações utilizados pelas entidades sindicais para se comunicar com a sociedade. A expressão imprensa sindical, que é usada com mais frequência, nos parece limitadora por estabelecer uma ideia restrita aos veículos impressos. Comunicação sindical além de abarcar os veículos impressos e eletrônicos, contempla também o diálogo interpessoal, as manifestações culturais, o fluxo interno de informações, ect. (VIEIRA, 1996 p. 9).

Segundo Vieira (1996), o desenvolvimento da comunicação sindical pode ser analisado em cinco momentos históricos.

Tabela 1 – Momentos Cronológicos Comunicação Sindical

	1º Momento	2º Momento	3º Momento	4º Momento	5º Momento
1875 a 1920	Anarquismo no Brasil				
1920 a 1930		Fundação do Partido Comunista Brasileiro			
1930 a 1964			Estado Novo Da Ditadura Vargas		
1964 a 1970				Ditadura Militar	
1970 a 2000					Reorganização sindical

Fonte: Elaboração Autora, 2013.

O primeiro é o **anarquismo no Brasil**. Esse momento começa no final do século XIX, em 1875 até 1920, época de ouro do anarquismo no Brasil. Foram publicados 343 jornais diferentes. O conteúdo denunciava as injustiças concretas; estes impressos apresentavam as reivindicações imediatas de uma seção, ou de uma fábrica ou grupos de fábricas. Em sua maioria, as publicações do movimento anarquista tinham no seu editorial o objetivo de propagar as ideias libertárias entre as massas e de formação político-ideológica da classe operária.



Figura 4 – “A Voz do Trabalhador” Jornal da COB, Rio de Janeiro, Edição do 1º de Maio de 1913 Fonte: Sintern.org.br Acesso 04/08/2013

O jornal "A Voz do Trabalhador", porta-voz da primeira Central Sindical Brasileira, desde 1908, quando começou a ser publicado quinzenalmente, trazia em suas páginas todos os temas centrais do anarquismo: visão anticapitalista, antimilitarista, anticlerical. A necessidade da luta direta sem intermediários, a necessidade da revolução social. São observados os objetivos, temas da luta socialista e anarquista divulgados nos jornais operários assim como nas estratégias de comunicação usadas no começo do século. Algumas destas estratégias são relatadas em um texto sobre experiências e práticas de educação dos trabalhadores/as brasileiros de Sílvia M. Manfredi (1996). Ela destaca a concepção educacional anarquista:

O projeto educativo dos libertários tinha três dimensões que se ligavam entre si: a educação político-sindical, a educação escolar e as práticas culturais de massa, em um, 'articulava as práticas educativas [...] com outras práticas no campo cultural e do lazer, de caráter massivo e popular. Teatros, festivais de música e poesia, piqueniques eram constantemente promovidos pelos libertários nos bairros operários dos centros industrializados da época'. (MANFREDI, 1996, pp. 25-26).

É nesta fase histórica do movimento sindical brasileiro que ações criativas de comunicação aparecem pela primeira vez. É importante ligar estes fatos históricos da comunicação sindical com o movimento sindical atual, porque teatros, festivais de música, poesias e piqueniques são ações de comunicação criativas para divulgar conceitos.

O segundo momento da comunicação sindical é marcado pela **fundação do Partido Comunista Brasileiro**. Tudo aconteceu quando a criatividade de ações dos anarco-sindicalistas sofreu um declínio a partir de 1922. O anarquismo perde fôlego e mostra o enfraquecimento de sua ideologia refletido nos jornais operários. Com uma forte influência da vitoriosa Revolução Russa<sup>14</sup>, gradativamente os comunistas passam a ocupar espaço nos sindicatos. Seguindo o clima revolucionário da época, o Partido Comunista priorizou a divulgação de informações partidárias do que propriamente sindical. A imprensa comunista com temas políticos que a época

---

<sup>14</sup> Os bolcheviques, liderados por Lênin, organizaram uma nova revolução que ocorreu em outubro de 1917. Prometendo paz, terra, pão, liberdade e trabalho, Lênin assumiu o governo da Rússia e implantou o socialismo. As terras foram redistribuídas para os trabalhadores do campo, os bancos foram nacionalizados e as fábricas passaram para as mãos dos trabalhadores. Fonte: <http://www.suapesquisa.com/russa/>

exigia, trazia uma comunicação que apontava as condições presentes, mas se preocupava muito com a perspectiva futura: o socialismo.

O terceiro momento é o do **Estado Novo da Ditadura Vargas até 1964**, cujo início bem definido por Toni André Scharlau Viera:

A partir dos governos de Getúlio Vargas, 1930 a 1945, os sindicatos passam a sofrer um rígido controle do Estado. Os meios de comunicação dos sindicatos, bastantes empregados no início do século, sofrem uma baixa em termo de número de títulos e tiragens. Muitos foram censurados e fechados durante o período mais negro do Estado Novo. (VIEIRA, 1996 p.19).

É somente com o fim da ditadura Vargas e num clima de pós-guerra que os sindicatos retomam suas lutas. A anistia aos presos políticos permitiu ao PC agir abertamente. Porém, neste período, a comunicação sindical sofreu a mudança de ideologias. Todos os seus impressos e ações que eram reduzidas, assumem o caráter nacionalista conforme política defendida pelo PC na época. No livro *Comunicação Sindical no Brasil: breve resgate e desafios*, Claudia Souza Costa (2010) explica esta mudança:

Em 1943, com a criação da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), Getulio Vargas procurou cooptar ainda mais as direções dos sindicatos. As publicações sindicais eram populistas e exaltavam o governo. Nesse contexto, as que não estavam atreladas politicamente ao governo sobreviviam por meio da imprensa partidária, cujo o fortalecimento se deu com a redemocratização do país e a concessão de legalidade partidária entre 1945 e 1947. Uma das impressas que se beneficiou nesse período foi a do PCB; contudo, era menos crítica devido à aliança do partido com o getulismo naquele período. (COSTA, 2010, p.18).

Até 1964, os sindicatos hegemonzados pelo comunismo continuaram a dar maior importância à imprensa partidária do que à sindical.

O quarto momento da comunicação sindical é o da **Ditadura Militar**. Tem início com o golpe de 1964 quando a imprensa operária entrou em profundo recesso. A imprensa partidária foi toda silenciada na noite do golpe. A sindical se recolheu, silenciada pelos golpes das intervenções militares. Quase todos os sindicatos,

decapitados de suas lideranças, limitavam a fazer jornais sem caráter político e assim nasce o jornal assistencialista. A chamada imprensa sindical em sua maioria neste momento histórico do Brasil, falava de bailes de debutantes, coroação de rainhas, pescarias, futebol e uma lei ou outra. Só alguns sindicatos, com direções combativas, de esquerda, teimavam em ter seus jornais com um conteúdo político contestatório.

O quinto momento da comunicação sindical, segundo Vieira (1996), é o da **reorganização do movimento sindical**. Em 1978, com o apoio da igreja, através das pastorais operárias e das Comunidades Eclesiais de Base:

As entidades passam a assumir uma posição de vanguarda na luta contra a ditadura militar, principalmente após as grandes greves da região do ABCD<sup>15</sup> paulista, iniciadas em 1978. As articulações visando à criação de uma central sindical, desafiando a legislação em vigor, transformam-se no principal acontecimento que culmina na criação da CUT em 1983, em São Bernardo do Campo, SP (VIEIRA, 1996, p. 20).

A comunicação sindical teve sua modernização e dinamização a partir do surgimento dos novos movimentos sindicais<sup>16</sup>, o crescimento do sindicalismo estimulou a criação de novos mecanismos de comunicação. A modernização e dinamização da comunicação veio com a ampliação do quadro de sócios das entidades, expansão das atividades, à mobilização e as grandes greves, bem como à formação das centrais sindicais. A partir deste período, a comunicação sindical extrapola os materiais impressos e "representou um grito antes sufocado, de denúncia e reivindicação por transformações, exteriorizada sobretudo em pequenos jornais, boletins, áudio-falantes, teatro, folhetos, volantes, vídeos, audiovisuais, faixas, cartazes, pôsteres, cartilhas, etc" (PERUZZO, 2004, p.115).

Um exemplo de estratégia de comunicação no meio impresso bem sucedida é a utilização de personagens que expressavam o próprio trabalhador/a, o sindicato dos

---

<sup>15</sup> ABC ou ainda ABCD é uma região tradicionalmente industrial do estado de São Paulo, parte da Região Metropolitana de São Paulo, porém com identidade própria. A sigla vem das três cidades, que originalmente formavam a região, sendo: Santo André (A), São Bernardo do Campo (B) e São Caetano do Sul (C) - Diadema (D) é às vezes incluída na sigla (COSTA, 2010)

<sup>16</sup> Termo com que os Cientistas Sociais designaram os movimentos grevistas surgidos no ABC paulista no final da década de 70 (COSTA, 2010, p.10).

Metalúrgicos de São Bernardo do campo e Diadema passou a usar a partir da greve de 1979 o “Joao Ferrador”, um personagem ilustrado no jornal Tribuna Metalúrgica, refletia a indignação e luta dos trabalhadore/as. Num momento em que o sindicato procurava conquistar uma maior credibilidade junto aos metalúrgicos.

O Tribuna Metalúrgica tinha dificuldade de penetrar no universo dos trabalhadore/as e com a entrada em cena do desenho “o jornal passou a ser aceito” (NUZZI, apud VIEIRA,1996, p. 59). Com um bordão “Hoje eu não to bom” o Ferrador se tornou conhecido em todo Brasil, Vieira (1996, p. 58) explica “o desenho do João Ferrador era a marca que identifica a oposição ao regime militar, aos desmandos patronais e à disposição para a luta”. Ainda na mesma reflexão o autor afirma que o personagem se transformou num verdadeiro “emblema totêmico<sup>17</sup>”.



Figura 5 – João Ferrador, concebido pelo jornalista Félix Nunes Fonte: documentosrevelados.com.br Acesso 04/08/2013

Havia também o personagem “Sombra” que aparecia tanto em desenho como em texto numa coluna do Tribuna Metalúrgica, sua influência de luta era tão forte que encorajava os trabalhadore/as a fazerem denúncias e ameaças aos chefes:

Existem registros de trabalhadore/as que ameaçavam seus chefes, quando corriam riscos de sofrerem injustiças: “Nós vamos colocar você na Coluna do Sombra”. Em determinadas situações, isso chagava a intimidar os

<sup>17</sup> Os indivíduos pertencentes a um mesmo clã precisam de sinais capazes de lhes permitirem reconhecerem-se mutuamente, fazendo-os compreender que fazem parte do mesmo grupo. Para Durkheim, o totem seria antes de tudo este emblema, este sinal de mutua identificação [...] por conseguinte, o totem é realmente, e antes de tudo, o símbolo da unidade do clã, sua bandeira, o sinal visível da solidariedade afetiva que congrega um certo numero de indivíduos. (BASTIDE, p. 230 apud VIEIRA, 1996, p. 58)

chefes, pois figurar naquela coluna era motivo de vergonha, causando problemas de relacionamento com os funcionários que passavam a dar um “gelo” no chefe denunciado. (Vieira 1996, p. 58).

Nas décadas de 80 e 90 os sindicatos começam a utilizar os meios de comunicação eletrônicos (vídeos e rádios) e manifestações culturais. Neste momento um sindicato destaca-se ao trazer as referências da comunicação cultural utilizada pelos sindicatos anarquistas do século XIX. O sindicato dos Bancários de São Paulo transmitia em vídeos e apresentações de teatros, suas reivindicações, lutas e ao mesmo tempo a valorização das expressões artísticas e cultura popular. Toni André S. Vieira (1996) relata e analisa esta fase do movimento dos bancários:

Com a criação da Televisão dos Bancários (TVB), foi iniciado um trabalho para ampliar as possibilidades de comunicação através do vídeo [...] a TVB segue, simplesmente, registrando os movimentos mais importantes da categoria e também atuando como veículo de educação e discussão sindical. O vídeo “Quem não se comunica se trumbica” é uma realização da TVB. Foi produzido em 1989 e discute a importância da comunicação sindical. Por outro lado, as apresentações teatrais têm sido incentivadas, principalmente no período das campanhas salariais ou nas manifestações públicas promovidas pelo sindicato. Os palcos dessas apresentações são, geralmente, as ruas e praças do centro velho da capital paulista. (VIEIRA 1996 p. 94).

Os sindicalistas bancários investiam principalmente em materiais gráficos, no jornal Folha Bancária, na Rádio dos Bancários e as programações de rua, segundo Vieira (1996) essa priorização era devido a divulgação de massa que estes veículos e ações atingiam. Com o crescimento das redações sindicais - seja no que diz respeito a programas de televisão, de rádio, a materiais impressos como jornais e revistas, motivou a visão do movimento sindical para a necessidade de uma comunicação mais profissionalizada. Os maiores sindicatos e Centrais Sindicais passaram a ter redações completas (com repórter, editor, diagramador, fotógrafo, ilustrador, departamento de pesquisa) e um grande número de jornais diários, como o dos bancários<sup>18</sup> de São Paulo que possuía a tiragem de 120 mil jornais/dia, portanto, registrando uma grande queda.

---

<sup>18</sup> A Folha Bancária é o principal veículo de informação do Sindicato e um dos mais antigos veículos da imprensa sindical brasileira. Desde 2007 tem periodicidade bissemanal - sai às terças e quintas, numa tiragem de 100 mil exemplares. Fonte: <http://www.spbancarios.com.br>

A Comunicação Sindical passou a ser protagonista, ao ponto de ser incluída no IBGE<sup>19</sup>, porém, na pesquisa do levantamento de dados, sua definição restringe-se à imprensa sindical. O mercado de trabalho da comunicação sindical é muito amplo para os jornalistas; quanto aos publicitários, não há referências destes profissionais nas atividades sindicais, nem tampouco ao uso da ciência do Marketing.

Em alguns momentos da comunicação sindical no Brasil, identifica-se o elemento de superação e criatividade na comunicação, foi nos períodos de clandestinidade, repressão e censura que ele aflorou. Assim como na Europa, quando a classe operária se organizou com muita luta e de forma clandestina, os sindicalistas tiveram seus momentos fecundos antes da legalidade da ditadura Vargas e durante a censura da ditadura militar. Com a ditadura militar o que prevalecia era a propaganda oficial do governo, enquanto a imprensa sindical calava-se com a censura. É neste momento, porém, que os sindicalistas, assim como outros movimentos sociais desenvolvem formas criativas para burlar esta repressão.

A ideologização dos movimentos sociais e da ação política tornou-se mais contundente. A produção estética rompeu com os cânones instituídos pela ditadura, buscaram-se temas, abordagens e engajamento com as questões sociais e políticas mais candentes frente à historicidade das lutas sociais. As charges, cartuns e até mensagens subliminares tiveram uma expressão significativa na resistência e na exposição de críticas ao sistema, apesar de todo o peso da censura, estas mensagens foram transmitidas.

Os cartunistas tiveram o desafio de denunciar com humor e ironia os fatos mais cotidianos deste cenário nacionalista e repressor da ditadura brasileira. O personagem João Ferrador foi apenas um elo de uma extensa corrente de resistência dos movimentos sociais no contexto da ditadura militar. A comunicação clandestina e reprimida foi utilizada em diversas fases do regime militar, pelos partidos e organizações clandestinos, ou simplesmente por pessoas que queriam mudar o sistema. Independente da ação que seria executada, por profissional ou improvisado, o fato é que essa comunicação clandestina serviu como grande aliada aos movimentos sindicais e organizações sociais.

---

<sup>19</sup> IBGE. Sindicatos: indicadores sociais. Rio de Janeiro: Fundação Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Departamento de Estatística e indicadores sociais, 1989, v.2, p.37. Acesso 12/09/2013

Os profissionais da propaganda neste período tiveram sua forma de contestação expressa na criação do CONAR. Em 1978 foi aprovado por iniciativa das próprias agências o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Entre outras coisas, o Código apontava que a publicidade fosse regulada pelos componentes de seu próprio mercado: agência, publicitários e consumidores. Surgia, assim, o primeiro passo do que se tornaria mais tarde o CONAR. Mesmo com o CBARP, o governo militar expressou desejo de impor mecanismos de censura a toda forma de publicidade. Deste modo, assim como já acontecia com a imprensa e a produção cultural em geral, as peças publicitárias deveriam passar por um censor e receber autorização para publicação. Embora sempre respeitado e influente, foi apenas em 1980 que conselho teve sua fundação oficial. E em 1990, já com o país num regime democrático, que o CONAR se consolidou.

Ao contrário do exemplo dos profissionais de comunicação com a criação do CONAR, a comunicação sindical a partir do ano 2000 perdeu muito seu caráter contestador e criativo. A partir do século XXI, mesmo com a enorme variedade de ferramentas à sua disposição como cartilhas, livretos, folders, bonés, camisetas, faixas, bandeiras, carros de som, rádios, internet e infinitas possibilidades de comunicar-se com seu público-foco, limitaram-se apenas as chamadas armas clássicas (Jornais e boletins). A ausência de um olhar didático e profissional da comunicação no movimento sindical contribuiu como um dos aspectos geradores da crise de ideologia e representatividade que os sindicatos estão enfrentando.

Os elementos e alguns aspectos da crise que o movimento está enfrentando refletem diretamente na sua comunicação com o trabalhador/a, o desempregado e suas famílias, seu público-foco. É o próximo contexto a ser analisado nesta monografia.

### **3 OS ASPECTOS DA CRISE DO MOVIMENTO SINDICAL E SEU REFLEXO NA COMUNICAÇÃO SINDICAL.**

#### **3.1 OS ASPECTOS GERADORES DA CRISE SINDICAL.**

O sindicalismo brasileiro passa por um momento crítico que é provocado por um conjunto de elementos que se somam. Para entender a situação de crise que o movimento sindical passa é necessário abordar os principais motivos que levaram o sindicalismo a esta situação. O principal deles advém das mudanças que a classe trabalhadora vem sofrendo, com a precarização das relações de trabalho, a terceirização, o contrato temporário e ainda um enorme contingente de trabalhadores/as que sobrevivem por conta própria.

##### **3.1.1 Mudanças estruturais nos anos 90**

###### **3.1.1.1 Atividades econômicas**

Apesar da retomada de atividades econômicas entre 1993 e 1996 que o Brasil demonstrou por meio de seu PIB<sup>20</sup>, as opções políticas adotadas a partir da década de 90, foram políticas recessivas como a desregulação e redução do papel do Estado além de uma abertura comercial abrupta, apreciação cambial e taxas de juros elevadas. Esses fatores seriam responsáveis pela montagem de um cenário desfavorável ao comportamento geral do emprego nacional. Tais políticas macroeconômicas foram direcionadas ao combate à inflação e ao processo de modernização econômica mais do que ao enfrentamento da questão do desemprego. Atingindo diretamente o movimento sindical e ocasionando a redução do número de empregados regulares e regulamentados, uma vez que estes são os empregados que realmente se sindicalizam e se aproximam mais dos sindicatos.

---

<sup>20</sup> No primeiro trimestre de 1995, a economia manteve-se em expansão, apresentando uma taxa de crescimento (ajustada sazonalmente) de 3,1% em relação aos últimos três meses do ano anterior. Entre junho de 1994 e março de 1995, a produção industrial mostrou uma elevação de 15,5%. Até março de 1995, a produção de bens duráveis era o maior responsável pelo crescimento industrial. Fonte: IBGE.

Além disso, o grande número de desempregados retira a força de negociação do sindicato, pois muitas vezes os trabalhadores/as preferem trabalhar em péssimas e precárias condições, do que ficarem desempregados. Daí essa questão do desemprego tornar-se pauta obrigatória na comunicação sindical. Infelizmente, esse tema da pessoa desempregada continua fora das políticas dos sindicatos brasileiros.

### 3.1.1.2 Estabilização monetária

Com a estabilização monetária a partir de julho de 1994, a perda do poder aquisitivo tornou-se menor alterando-se o foco da ação sindical, pois as estratégias de mobilização dos trabalhadores/as em torno de grandes reposições salariais tornaram-se superadas. Desta forma, esvaziou-se também mais esta frente de atuação sindical, tornando o sindicato, aos olhos de seus representados, pouco atuante.

### 3.1.1.3 Reestruturação empresarial e de novos métodos de gestão

O avanço da globalização e a abertura dos mercados à concorrência estrangeira, principalmente a partir da década de 1990, forçaram as empresas a enquadrarem-se nos padrões internacionais para competir em pé de igualdade com as demais empresas. A necessidade de adaptação aos padrões internacionais trouxe um novo cenário em que as chamadas reestruturações empresariais usaram dos artifícios da fusão de empresas e introdução de programas de inovação tecnológica e organizacionais. Ao mesmo tempo, foram adotados novos métodos de gestão de mão-de-obra como os famosos programas de qualidade total, reengenharia, rendimentos variáveis, jornadas flexíveis de trabalho, abonos salariais associados às metas de produção, etc. Tudo isso resultou numa redução violenta do quadro de funcionários das empresas; várias empresas foram extintas, pois não se enquadraram nestes padrões. Em decorrência desse novo momento, foi exigida uma ampliação da demanda por trabalhadores/as mais qualificados. Esta situação se refletiu no mundo dos trabalhadores/as como resumem Ricardo Antunes e Giovanni Alves trazendo o exemplo dos bancários:

(...) é necessário acrescentar que as mutações organizacionais, tecnológicas e de gestão também afetaram fortemente o mundo do trabalho nos serviços, que cada vez mais se submetem à racionalidade do capital e à lógica dos mercados. Como exemplos, poderíamos lembrar a enorme redução do contingente de trabalhadores bancários no Brasil nos anos 1990, em função da reestruturação do setor, ou ainda daqueles serviços públicos que foram privatizados e que geraram enorme desemprego (ANTUNES; ALVES, 2004, p. 338).

Neste contexto, muitos sindicatos não conseguiram acompanhar as inovações ocorridas no interior das empresas. A omissão e inércia dos dirigentes sindicais diante do quadro de demissões e aumento do desemprego presenciado pelos seus representados levaram ao agravamento desta crise do sindicalismo.

### **3.1.2 Mudanças no perfil do trabalhador/a**

#### **3.1.2.1 Trabalhadore/as terceirizados e trabalhadore/as temporários**

Além de todas essas mudanças estruturais já citadas que trouxeram um grande nível de desemprego, outro fator que contribuiu muito para a crise do sindicalismo foi o novo perfil dos trabalhadore/as, que passaram a trabalhar como terceirizados ou como trabalhadore/as temporários. A terceirização de serviços adotada como forma de aumentar a produtividade e a competitividade. Os custos foram reduzidos por meio da minoração de mão de obra, diante de um mercado de trabalho pouco qualificado e com grande disponibilidade de mão de obra. A terceirização gerou efeitos devastadores sobre a qualidade dos empregos. A criação do sistema de contratos de trabalho temporários também acentuou a queda de intervenção sindical dentro das fábricas. Na verdade, o declínio do número de empregados em razão destes fatores enfraqueceu muito a resposta organizada dos trabalhadore/as pelo movimento sindical.

A força de trabalho dividida e desregulada é agora mais difícil de organizar do que nas grandes fábricas. Essas formas de horizontalização da produção na cadeia produtiva – terceirização e contrato de trabalho temporário – dificultaram em muito a atuação sindical. Nesse contexto, faltou uma ação mais homogênea e coletiva do

sindicato dado à fragmentação e heterogeneidade dos operários. Agora, os trabalhadores/as interessam-se menos ainda pelo sindicato e pela ação coletiva organizada, com medo de perder o emprego.

É importante ressaltar que a terceirização e a precarização contratual desde então temporária elevaram a crise a um ponto extremo. De fato, pois atualmente o movimento sindical se mobiliza nacionalmente contra o Projeto de Lei 4330<sup>21</sup> que está tramitando no congresso para a regulamentação da terceirização. São mais de duas décadas de precarização sistemática. Essa realidade está movendo os sindicatos a uma união contra esses inimigos comuns. É um fator de esperança.

### 3.1.2.2 Trabalhadore/as em domicílio

Outra mudança no perfil dos trabalhadore/as que tem dificultado muito a atuação sindical decorre do chamado trabalho em domicílio<sup>22</sup>. O trabalho em domicílio obviamente é aquele realizado no domicílio do trabalhador/a, não podendo, entretanto, ser confundido com o trabalho por conta própria. Ele está ligado às grandes empresas industriais ou comerciais caracterizando-se como um modo flexível de organizar a produção que pode ser aplicado em sistemas bastante modernos de produção e distribuição.

Os trabalhadore/as em domicílio geralmente não possuem carteira assinada. Os fatores que levam e levaram ao crescimento do trabalho em domicílio é o aumento da competição internacional, o crescimento da subcontratação, as estratégias de desenvolvimento da produção mais sintonizadas com o mercado. O uso da tecnologia da informação possibilita a realização do trabalho em outro lugar que não o local de trabalho tradicional, o impacto da recessão e o crescimento do

---

<sup>21</sup> O Projeto de Lei 4330/2004 prevê a contratação de serviços terceirizados para qualquer atividade de determinada empresa, sem estabelecer limites ao tipo de serviço que pode ser alvo de terceirização. Atualmente, a Súmula 331 do Tribunal Superior do Trabalho (TST), que rege a terceirização no Brasil, proíbe a contratação para atividades-fim das empresas, mas não define o que pode ser considerado fim ou meio. Fonte: <http://www.camara.gov.br>

<sup>22</sup> O trabalho em domicílio se confunde com a dinâmica familiar, vira uma espécie de extensão das funções domésticas, de ajuda e complementação da renda familiar, pois a ausência de quadro de carreira ou promoções, ausência de atuação do sindicato e ausência de benefícios sociais, faz com que os trabalhadores, majoritariamente mulheres, tenham grandes dificuldades para diferenciar a sua atividade profissional daquela de mãe e esposa (ANTUNES, ALVES, 2004)

desemprego pressionando para baixo os salários, além dos custos mais baixos e da maior facilidade para contratar e demitir contribui para essa mudança.

As relações entre os trabalhadore/as em domicílio e o sindicato geralmente são frágeis, quando inexistentes. Uma vez que os trabalhadore/as não estão dentro das fábricas, os sindicatos geralmente perdem o contato com eles. O trabalho isolado dentro de casa não permite o compartilhamento entre os trabalhadore/as dos problemas do dia a dia e das condições de trabalho, o que não leva a uma consciência coletiva e dificulta ainda mais a ação sindical.

Os sindicatos em geral não apresentam motivação, criatividade e compromisso com esses grupos, por serem originalmente acostumados a organizar os trabalhadore/as que estão fisicamente reunidos em um local de trabalho, e de representá-los nas negociações com os empregadores.

### **3.1.3 Mudança na composição setorial do emprego**

As mudanças ocorridas na década de 90 decorrentes das reorganizações empresariais afetaram substancialmente também a composição setorial do emprego. As terceirizações e o desemprego advindo do enxugamento de empresas deslocou grande parte das participações dos empregados do setor primário<sup>23</sup> e, principalmente secundário, para o setor terciário, de prestação de serviços. As consequências deste deslocamento expressam-se pela maior precarização do trabalho, seja nas empresas terceirizadas prestadoras de serviço, seja nas microempresas ou empresas domésticas criadas por desempregados como opção de renda.

É preciso lembrar ainda que o trabalho no Segundo Setor – comercial - era e ainda é um dos mais regulados, regulamentados e protegidos pela legislação nacional. As consequências deste deslocamento setorial é para o sindicalismo uma maior dificuldade de firmar uma consciência coletiva, uma vez que os sindicatos do

---

<sup>23</sup> os setores da economia: Primário, atividades agrárias, ou do campo, como agricultura, pecuária e extrativismo. Setor secundário engloba as atividades da indústria. Setor terciário, comércio e serviços (ANTUNES, ALVES, 2004).

Terceiro Setor ainda estão muito despreparados e, geralmente, são menos expressivos e combativos do que os sindicatos do Setor Secundário.

As mudanças políticas e econômicas determinadas por estes fatores há alguns anos colocam os sindicatos na defensiva. O prestígio conquistado nos anos 70 e início dos anos 80 foi perdido com estes acontecimentos. Se antes a luta econômica era por salário, agora é realizada para garantir empregos. A relação entre esse momento crítico por que passa o movimento sindical e o trabalho de comunicação realizado no âmbito das entidades é refletida diretamente na comunicação dos sindicatos. E incide na comunicação básica que é com seus representados. A má gestão da comunicação sindical de endomarketing, ou seja, para dentro de si mesma aumenta o grau de repercussão negativa em seu próprio corpo. É talvez aí que mais se tem sofrido as consequências geradas pelas crises políticas, econômicas e, principalmente, de confiança. Parece ser aí o melhor registro de demonstração da ineficácia e conservadorismo no uso das ferramentas de mídias utilizadas pelas entidades sindicais. É o que passamos a analisar a seguir.

### 3.2 OS REFLEXOS DA CRISE NA COMUNICAÇÃO SINDICAL

Os principais agentes da crise que o movimento sindical está sofrendo são as incontroláveis mudanças estruturais e conjunturais das sociedades, tanto no aspecto político como no econômico. A comunicação sindical sofre com os aspectos internos geradores de crises políticas, econômicas e, principalmente, de confiança, como assinalado acima.

A comunicação praticada nos anos 90 e início do século XXI pelas entidades sindicais brasileiras é utilizada como instrumento de divulgação dos objetivos políticos e da visão de mundo defendida por pessoas ou agrupamentos ideológicos que detém o poder sindical. O jornalista Nelson Toledo Ferreira em seu artigo *Mídias massivas e sindical na reconfiguração discursiva do sentido do trabalho na contemporaneidade* aborda o contexto atual da comunicação sindical:

Percebe-se que, no atual contexto, a imprensa sindical se afasta do modelo que marcou sua trajetória histórica, que era dar voz aos trabalhadores e ser

um canal de crítica da realidade. Cada vez mais, ela própria é excludente: ampara-se apenas numa excessiva ênfase em conteúdos relacionados ao fator econômico, negligenciando as possibilidades de expandir seu universo de significação através de uma concepção cidadã do trabalhador, reforçando noções de coletivo e de politização na construção de uma sociedade mais justa e solidária (FERREIRA, 2010, p.9).

O conteúdo e a linguagem da comunicação ficam orientados para referendar o que já está definido pelo determinismo político das direções. Não há discussão sobre o conteúdo. No aspecto da linguagem, existe uma forte tendência para substituir o discurso da classe dominante por outro discurso igualmente dominante. No plano da Comunicação Sindical, de acordo com o Jornalista e estudioso Tony André Schalauski Vieira:

Apesar de haver uma negação do discurso autoritário dos veículos comerciais pelo menos ao nível teórico. Na prática, o procedimento é o mesmo: trata-se o receptor como um objeto; alguém destinado a consumir e incorporar a “mensagem” previamente produzida (VIEIRA, 2004, p. 3).

Observam-se na comunicação sindical os padrões dos veículos comerciais, condenados pelos próprios dirigentes que se apoiam nos pressupostos da chamada *teoria crítica*<sup>24</sup>. As reflexões privilegiam a observação do agente-emissor<sup>25</sup> e sua capacidade quase que onipotente de dominar os receptores. Desta forma, o que praticamente todas as direções sindicais fazem é copiar um modelo do qual se dizem adversários.

O dirigente sindical tem dificuldades para compreender o seu público. Sua comunicação sindical apresenta uma linha unilateral em que a mensagem advém apenas da cabeça do emissor e desconsidera a participação particular dos receptores. Isso invalida a ideia de contra informação e reflete apenas uma atitude autoritária da direção sindical.

---

<sup>24</sup> O termo Teoria Crítica é largamente utilizado para se referir ao conjunto de ideias que funda o pensamento desenvolvido pelos membros da Escola de Frankfurt a partir, principalmente, da década de 30. Destacam-se como principais teóricos desta Escola Theodor ADORNO, Max HORKHEIMER, Walter BENJAMIN (MATELART, 1999. pp. 74 a 84).

<sup>25</sup> A expressão agente-emissor está ligada ao conjunto de noções da teoria Funcionalista norte-americana que conferia ao emissor um papel preponderante no processo de comunicação (MATELART, 1999. p.80).

Jesus Martín-Barbero (1995) sustenta uma condição condutista em que a recepção é sempre um lugar de chegada e nunca um lugar de partida. Martín-Barbero (1995) defende ainda que o processo transmissão desde o século XIX é o conhecimento para quem não conhece. Os sindicatos de hoje repetem esse tipo de visão, pois continuam ignorando a visão de mundo do seu público, desconsiderando que o receptor apresenta conteúdo. O mesmo Autor acrescenta outro ingrediente a suas reflexões: o Moralismo.

Ela está permeada por uma concepção segundo a qual o receptor é uma vítima, um ser manipulado, condenado ao que se quer fazer com ele [...] Quando se começou na América Latina a educação para os meios de comunicação, ela consistia em proteger o receptor, em corrigir seu ponto de vista para que ele pudesse, de algum modo, contrabalancear os enganos que o levaram a converter-se em vítima [...] esse moralismo em torno do receptor coincide com uma visão política de esquerda, com uma visão de crítica social (BARBERO, 1995, p.41).

Nos diversos meios de comunicação sindical encontram-se apenas opiniões dos dirigentes. O sindicalismo, por isso, em sua forma comunicação apresenta um processo de exclusão; exclusão do receptor. O teórico Máximo Grinsberg (1986) define as direções sindicais como herdeiras de concepções funcionalistas e condutivistas no campo da comunicação:

A divisão classista do trabalho entre emissores e receptores, entre os que falam e os que escutam entre os que mandam e os que obedecem, ou seja, entre os que possuem o monopólio do discurso, sustentado no monopólio do poder (GRINSBERG, 1986, p.47).

O que o teórico Grinsberg (1986) afirma é que falta a prática do dialogismo em que existe a troca entre quem produz os materiais de comunicação e o público receptor. Hoje a perspectiva comunicacional é colocada pelas diretorias sindicais centrada num pequeno grupo de pessoas, ou seja, ocorre manipulação dentro da própria classe trabalhadora.

Os trabalhadore/as receptores acabam consumindo veículos de comunicação com informações filtradas pela direção sindical, estes trabalhadore/as não se veem nas

pautas e matérias dos jornais e matérias de comunicação. Aquele que, na teoria marxista, é considerado elemento fundamental na luta pela emancipação do homem, o operário, pouco aparece como sujeito nas publicações. A tentativa do movimento sindical de se contrapor ao discurso hegemônico disseminado pelos veículos comerciais acaba falhando ao ignorar a dimensão subjetiva dos seus receptores. O jornalista Ferreira relata esta situação dos meios de comunicação sindical:

(...) ao invés de aproximar das suas bases e criar identificação acabam perdendo a atratividade e interesse dos trabalhadores que não se enxergam nestas publicações. Os lados subjetivos e multidentitário dos trabalhadores se perdem em conteúdos discursivos que tentam reerguer um modelo de sindicalismo de décadas atrás com outras realidades e desafios no mundo do trabalho. Com isso os discursos destes veículos sindicais tornam-se clichês, apelam para o viés econômico e fazem propaganda de ações políticas dos líderes sindicais. Ou seja, refletem um modelo de mídia massiva com formações discursivas ratificando ideologias dominantes (FERREIRA, 2010 p.13).

A comunicação sindical fica limitada ao imaginar que os receptores são pessoas dispostas a consumir qualquer coisa e que estariam plenamente abertas para mudar sua estrutura de pensamento. Esta prática não leva em conta, como chamou atenção o escritor Robert Stam com base no pensamento de Bakhtim (1992, p. 62), que a linguagem deve atuar contra as sistematizações rígidas: “A realidade da fala-linguagem é, portanto, não o sistema abstrato das formas idênticas a si mesmos, mas a emissão em diálogo, a troca constante entre interlocutores que modelam conjuntamente o evento social da interação verbal”.

Na crise da comunicação sindical um aspecto muito importante é a visão de um sujeito fragmentado. Nela o mundo do trabalho se preocupa com quem trabalha, sua comunicação é direcionada apenas ao trabalhador/a, sua mensagem é sobre trabalho e as possibilidades de sobrevivência do emprego ou a forma de produzir ainda mais. Porém, na esfera sindical, se o trabalhador/a perde o emprego, ele deixa de existir, pois os sindicatos continuam pensando pela ciência positivista do século passado em que a informação é dividida e o trabalhador/a é apenas um ser produtivo. A cultura, o lazer e o esporte são deixados de lado ficando restritos apenas aos oferecidos e pensados pela direção sindical. Neste ambiente, o trabalhador/a não tem direito à pluralidade de ideias e deixa de fomentar a transformação que estimula a comunicação democratizada.

Este fator se reflete também na confiança depositada nestas entidades. É importante analisar aqui o Índice de Confiança Social, realizado anualmente pelo Ibope<sup>26</sup> que mostra que os sindicatos não apresentam uma posição favorável. Neste sentido, a comunicação sindical contribui para esta desconfiança, pois se os meios de comunicação sindical apresentam só conteúdo sobre reajustes salariais, denúncias e lutas econômicas da categoria representada, fica difícil a classe trabalhadora aceitar uma indicação em relação aos problemas sociais do país.

	2009	2010	2011	2012	2013
• <b>Corpo de bombeiros</b>	88	85	86	83	77
• <b>Igrejas</b>	76	73	72	71	66
• <b>Forças armadas</b>	71	69	72	71	64
• <b>Meios de comunicação</b>	71	67	65	62	56
• <b>Empresas</b>	61	60	59	57	51
• <b>Organizações Cívicas</b>	61	61	59	57	49
• <b>Polícia</b>	52	52	55	54	48
• <b>Bancos</b>	61	58	57	56	48
• <b>Escolas públicas</b>	62	60	55	55	47
• <b>Poder judiciário/ Justiça</b>	52	53	49	53	46
• <b>Presidente da República</b>	66	69	60	63	42
• <b>Governo Federal</b>	53	59	53	53	41
• <b>Eleições/ Sistema eleitoral</b>	49	56	52	47	41
• <b>Governo do seu município</b>	53	50	47	45	41
• <b>Sindicatos</b>	46	44	44	44	37
• <b>Sistema Público de saúde</b>	49	47	41	42	32
• <b>Congresso nacional</b>	35	38	35	36	29
• <b>Partidos Políticos</b>	31	33	28	29	25
<b>GERAL</b>	<b>60</b>	<b>60</b>	<b>58</b>	<b>57</b>	<b>50</b>

Figura 6 – O Índice de Confiança Social. A pesquisa foi realizada entre 11 e 15 de julho 2013. Fonte IBOPE Acesso 19/09/2013

Nas últimas manifestações públicas do país os sindicatos não conseguiram mobilizar tantas pessoas quanto foi à participação espontânea da população. O jornalista Vieira (1996, p. 22) já apontava este momento citando os investimentos dos materiais de comunicação dos sindicatos nas manifestações públicas contra o governo do Presidente Fernando Collor, que mobilizaram um número infinitamente menor do que a participação popular. O escritor e estudioso Nestor Canclini (1995, p.39) já alertavam quanto à nova forma de comunicação que as comunidades

<sup>26</sup> As 18 instituições avaliadas no ICS buscam representar diferentes setores da sociedade brasileira, tanto das esferas pública e privada, como da sociedade civil, Fonte: <http://www.ibope.com.br>

buscam “Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre a radio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção”.

A comunicação sindical teve um declínio comprovado como mostra dados do IBGE, enquanto na década de 80 a imprensa sindical era incluída no sistema do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2001 ela é citada como uma das ultimas formas de comunicação das entidades sindicais “os sindicatos de trabalhadores urbanos utilizam-se também com frequência dos panfletos, das mensagens por fax e do jornal do sindicato, mas ainda recorrem timidamente a formas mais modernas de comunicação como boletins electrónicos, email e pesquisas de opinião<sup>27</sup>”.

Quadro 1 – Dado Comunicação Sindical IBGE. Fonte site IBGE

Indicadores sobre formas de comunicação utilizadas pelo sindicato	Tipo de sindicato			
	Trabalhadores urbanos	Trabalhadores rurais	Empregadores urbanos	Empregadores rurais
Principal forma de comunicação utilizada	Telefone (84%)	Correspondência (74%)	Telefone (92%)	Correspondência (87%)
Segunda forma de comunicação utilizada	Correspondência (81%)	Telefone (72%)	Correspondência (88%)	Telefone (85%)
Terceira forma de comunicação utilizada	Visita de diretores aos locais de trabalho (78%)	Emissora de rádio (65%)	Mensagem de fax (80%)	Emissora de rádio (64%)

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Departamento de População e Indicadores Sociais, Pesquisa Sindical 2001.

O discurso sindical se afasta do caminho de comunicação com os trabalhador/as representados, falta concordância interpretativa das direções sindicais. Isto vem ocorrendo em todo tipo de manifestação discursiva em todo tipo de processo de comunicação, devido ao entendimento do discurso sindical que está ligada ao simbolismo e as potencialidades do imaginário dos produtores e consumidores do discurso. A linguagem sindical se afasta do caminho de comunicação com os

<sup>27</sup> Indicadores Sociais 2001, Pesquisa Sindical realizada em convênio com o Ministério do Trabalho e Emprego, com a interveniência do Conselho Deliberativo do Fundo de Amparo ao Trabalhador - CODEFAT, Fonte: <http://www.ibge.gov.br>

trabalhadore/as representados, falta concordância interpretativa das direções sindicais.

É importante lembrar que “Não existe um processo de compreensão único, mas processos de compreensão que variam de acordo com diferentes situações, de diferentes usuários da língua, de diferentes tipos de discurso.” (DIJK. 1992 p. 21). É necessário trabalhar o imaginário dos trabalhadore/as para melhorar o processo de comunicação sindical, com objetivo de mediar e produzir sentidos na complexidade trabalhista e nos conflitos da atual sociedade. Por meio da ciência de marketing será possível alcançar possibilidades concretas e direcionar diversos assuntos sem se limitar apenas acontecimentos políticos e econômicos.

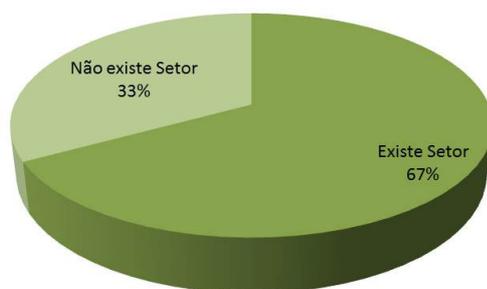
## 4 REINVENÇÃO SINDICAL: O APOIO DO MARKETING SOCIAL E DA PUBLICIDADE E PROPAGANDA

### 4.1 ENTENDIMENTO DO MARKETING SOCIAL, PUBLICIDADE E PROPAGANDA NO MOVIMENTO SINDICAL: A CAUSA DOS SINDICATOS

Se o discurso sindical possui uma identificação com o processo de construção do imaginário do trabalhador/a, torna-se necessário enfrentar esta questão, como uma possibilidade de melhorar o processo de comunicação. Busca-se, dessa forma, as potencialidades dialógicas que possam produzir sentidos e mediar os significados presentes na complexidade do processo e nos conflitos que caracterizam a classe trabalhadora da atual sociedade. A ciência de Marketing Social pode auxiliar neste processo, mecanismos como a Propaganda e a Publicidade que historicamente estão contidas na comunicação sindical, podem ser potencializados e adaptados para apoiar a superação da crise existente no movimento sindical.

Para efetivar e implantar um sistema de Marketing Social na comunicação sindical é importante que haja um setor de comunicação com pessoas que tenham algum discernimento em relação a esta ciência. Neste sentido, foi aplicada uma pesquisa quantitativa (Anexo A, p. 83) entre os dias 21 a 28 de outubro de 2013, em 35 entidades sindicais, nas regiões centro oeste, sudeste e sul do Brasil, sendo 5 centrais sindicais e 30 sindicatos. Do roteiro das pesquisas enviado por e-mail, 47,17% do montante foi respondido. A primeira pergunta foi objetiva para investigar a existência de um Setor de Comunicação nas entidades sindicais.

Gráfico 1 - Percentual de existência do Setor de Comunicação



Fonte: Elaboração Autora, 2013

Com um percentual de 67% constatou-se que as entidades possuem um Setor de Comunicação, isso constata que existe uma preocupação quanto ao planejamento da comunicação nestas entidades. Em relação às perguntas sobre o significado de Marketing Social e de Publicidade e Propaganda, na amostragem de respostas, com Setor de Comunicação, evidenciou-se que estas entidades sindicais demonstram ter algum conhecimento desses significados. Constata-se, porém, que algumas entidades têm um entendimento equivocado sobre o conceito, ações e aplicações dessas ciências.

Com o intuito de exemplificar, podemos extrair algumas das informações repassadas nos anexos sobre o entendimento destas entidades sindicais quanto aos significados dos temas abordados.

#### **Quadro 2 – Exemplo: Entendimento quanto ao conceito**

Marketing Social significa? Dar conhecimento à base sobre suas ações e planejamento de atividades. Fazendo com que a entidade ganhe em amplitude em seu programa de atuação.

Publicidade e Propaganda significa? Demonstrar para a sociedade a importância da organização da categoria para a luta mais ampla dos trabalhadores e da valorização dos serviços públicos de qualidade e socialmente referenciados.

**(Anexo C, p. 85 )**

#### **Quadro 3 – Exemplo: Entendimento equivocado quanto ao conceito**

Marketing Social significa? É a visão que o público tem de nossa entidade.

Publicidade e Propaganda significa? Divulgação dos serviços, ações, um vínculo entre o trabalhador e o sindicato.

**(Anexo R, p. 99)**

As entidades sindicais sem um Setor de Comunicação também apresentaram algum entendimento quanto ao significado de Marketing Social, Publicidade e Propaganda, porém, observa-se que algumas também demonstram confusão quanto ao conceito e aplicações destes temas.

**Quadro 4 – Exemplo: entendimento equivocado quanto Marketing**

Marketing Social significa? Socialização da informação

Publicidade e Propaganda significa? Promover algum produto ou serviço.

**(Anexo J, p. 92 )**

**Quadro 5 – Exemplo: entendimento limitado dos conceitos.**

Marketing Social significa? Divulgação dos direitos conquistados pelo sindicato.

Publicidade e Propaganda significa? É a informação e divulgação dos direitos e deveres dos trabalhadores no âmbito da categoria.

**(Anexo O, p. 96)**

Fonte: Elaboração Autora, 2013.

Estes exemplos evidenciam a importância de apresentar o significado da Ciência de Marketing Social, e Publicidade e Propaganda para o movimento sindical. É no intuito de contribuir e buscar um maior esclarecimento quanto aos conceitos e aplicações destas ciências que se expõe um relato histórico neste trabalho.

## 4.2 MARKETING SOCIAL E A CAUSA DOS SINDICATOS

A origem do Marketing foi no mesmo período em que nasceu o movimento sindical. Apesar de encontrarmos suas raízes ao longo da história da humanidade na própria gênese do comércio. O Marketing como estudo do mercado surgiu da necessidade dos industriais de administrar a nova realidade oriunda da Revolução Industrial que causou a transformação de um mercado de vendedores para um mercado de compradores. Neste estágio, o Marketing ainda é inseparável da economia e da administração clássica, pois inicialmente sua preocupação era puramente de logística e produtividade para a maximização dos lucros.

A realidade de união do Marketing com a economia manteve-se inalterada até fins da Segunda Guerra Mundial quando, então, reagindo ao crescimento da concorrência, mercadólogos<sup>28</sup> começaram a teorizar sobre como atrair e lidar com seus consumidores. Observa-se que é neste período da história do Marketing que surgiu a desconfiança e resistência que até hoje os profissionais do mercado enfrentam no movimento sindical e organizações sociais. Este preconceito ainda persiste em algumas entidades como se evidenciou em uma das respostas exemplificada.

### Quadro 6 – Exemplo: resposta de preconceito

Marketing Social significa? Forma de divulgação das atividades da entidade. É um conceito difícil de trabalhar no sindicato, pois o termo Marketing está muito associado a vendas e divulgação de produtos comerciais.

Publicidade e Propaganda significa? Divulgação de produtos e serviços comerciais, não associado à atividade sindical.

**(Anexo I, p. 91)**

Fonte: Elaboração Autora, 2013.

<sup>28</sup> Surgiu então a cultura de vender a qualquer preço. P.T. Barnum, autor de `The Science of Getting Rich` e `The Art of Money Getting` foi um ícone deste período, cheio de truques que faziam da arte de vender quase num espetáculo de charlatanice. Outros autores da época são W.D. Scott, autor de The Psychology of Advertising, e H.L. Hollingworth que escreveu Advertising and Selling. As técnicas existentes baseavam-se mais na intuição do que na prática. Eram técnicas ingênuas e/ou maliciosas que estavam misturadas a ferramentas eficientes (KOTLER, 2000)

Evidencia-se a exclusão por opção ideológica da entidade. Existe uma visão equivocada ao associar estas ciências só ao âmbito comercial. O conceito é muito mais amplo e universal. Ao longo do processo de evolução do Marketing muitos estudiosos foram conceituando esta ciência. O autor Philip Kotler (2000, p. 30) define Marketing como o “processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Já na visão do Autor Alexandre L. Las Casas (1997) compreende-se que:

É a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p.12)

Nesta mesma perspectiva o autor Marcos Cobra (1992) entende que Marketing é um processo composto por elementos com finalidade de troca:

Marketing é um processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, que tem por finalidade criar trocas que satisfaçam as necessidades do consumidor e do comerciante, podendo ter mais ou menos amplitude, dependendo dos interesses de cada empresa (COBRA, 1992, p. 33).

Em relação à AMA - American Marketing Association - (2004) "Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos para criar, comunicar e entregar valores aos consumidores, bem como gerir as relações entre eles, a fim de beneficiar a organização e seus constituintes". O Marketing pode ser empregado na execução de um planejamento do conceito, preço, comunicação e distribuição de bens tangíveis, serviços, ideias, pessoas e lugares para realizar objetivos individuais e organizacionais.

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento com longo prazo, do tipo ganha-ganha no qual, indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e necessitam. As técnicas de Marketing são aplicadas em todos os sistemas políticos e em muitos aspectos da vida. O Marketing se originou

para atender as necessidades de mercado, mas não está limitado aos bens de consumo. É também amplamente usado para *vender* ideias e programas sociais. Neste sentido, encontra-se o Marketing Social ou também conhecido em certos setores ideológicos como Marketing de causas:

O termo Marketing Social é aplicado para descrever o uso de princípios e técnicas de Marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento social. Desde então, passou a significar uma tecnologia de gestão da mudança social, associada ao projeto, implantação e controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou prática social em um, ou mais grupos de adotantes escolhidos como alvo (KOTLER, ROBERTO, 1992, p. 25).

O Marketing Social surgiu na década de 70, ele foi introduzido por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*, em 1971, nos Estados Unidos. Com o estudo, os autores pretendiam estender os princípios e aplicações do Marketing aos projetos e organizações sociais procurando verificar a contribuição dos conceitos, métodos e técnicas desenvolvidas nesta área, para encontrar soluções aos problemas sociais. É importante observar que este conceito surgiu devido ao descontentamento de alguns setores da sociedade em relação à soberania do aspecto econômico em detrimento da qualidade de vida e do equilíbrio social. Na sua definição de Marketing Social, o escritor Gil Nuno Vaz (1995) mostra a importância desta ciência para todos os âmbitos de produção da sociedade.

Marketing Social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas principalmente às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição (VAZ, 1995 p. 280).

Assim o Marketing Social pode ser entendido como uma ramificação do Marketing tradicional, uma vez que também se apresenta em forma de processos que incluem pesquisa, o diagnóstico e o planejamento de diversas atividades em uma organização social, podendo ser aplicado ao movimento sindical.

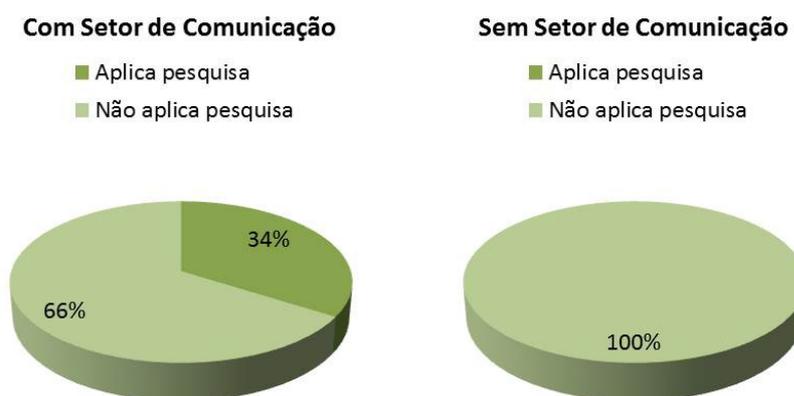
As entidades sindicais que tem por objetivo principal a defesa dos interesses econômicos, profissionais, sociais e políticos dos seus associados, podem utilizar a

gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social, qualidades indispensáveis e inerentes do Marketing Social. A utilização de conceitos sobre mercado social, que o Marketing Social traz, pode ser um importante instrumento de trabalho, pois utiliza ferramentas que podem permitir mudanças na forma de atuação do movimento sindical brasileiro.

Pode-se entender melhor como funciona o Marketing Social, fazendo-se um paralelo em relação a conceitos básicos do Marketing. As etapas como a pesquisa de mercado (análise do ambiente), o conceito do produto/serviço, o posicionamento, a comunicação, a venda (negociação), a entrega e pós-venda (pós-negociação), podem ser aplicadas pelo movimento sindical, conforme tabela (Anexo B, p. 84).

É importante relacionar a terceira pergunta do roteiro aplicado às entidades sindicais, que demonstra o baixo índice de pesquisa do público foco. Nas entidades que possuem Setor de Comunicação somente 34% investe na pesquisa e estudo do público-foco, enquanto nas entidades sem setor de comunicação é inexistente esta análise.

Gráfico 2 - Pesquisa de Público-foco nas Entidades Sindicais



Fonte: Elaboração Autora, 2013.

Nesta investigação constatou-se que 82% das entidades sindicais, não utilizam a pesquisa de perfil, e análise do ambiente de seu público-foco. A pesquisa de campo realizada nas entidades contribuiu para a teoria deste trabalho, que aponta uma comunicação sindical incompleta. O discurso sindical continua ignorando a visão de mundo do seu público, desconsiderando que o receptor apresenta conteúdo e retórica. A aplicação da pesquisa e seu estudo é a primeira etapa do processo e planejamento do Marketing Social. Este estudo é parte essencial para a aplicação de uma comunicação sindical eficiente, que utilize a ciência de Marketing e suas ferramentas de Publicidade e Propaganda.

Ao mesmo tempo, o Marketing Social pode ser oportuno auxiliar na superação da crise de representação, analisada acima, enfrentada pelo sindicalismo. É o que os autores mostram quando dizem que “o Marketing Social propõe que um grupo de agentes sociais organizados na defesa de uma causa de interesse coletivo, possa utilizar-se de instrumentos de Marketing para persuadir o seu público alvo a aderir, modificar ou abandonar determinadas práticas, ideias ou comportamentos.” (WELZEL; BORBA, 2004 p. 5). Neste sentido, o Marketing Social tem um conceito perfeitamente adaptável ao movimento sindical que objetiva a proteção e o bem estar econômico-sociais dos trabalhadores/as dando assim sua contribuição para a sociedade. Também nesse contexto de objetivos, o Marketing Social pode ser abordado como estratégia de mudança e transformação qualitativa, otimizando o uso das tecnologias a serviço das causas:

Marketing Social é uma estratégia de mudança de comportamento. Ele combina os melhores elementos das abordagens tradicionais da mudança social num esquema integrado de planejamento e ação, além de aproveitar os avanços na tecnologia das comunicações e na capacidade do Marketing (KOTLER, 1992 p. 25).

Através desta estratégia as entidades sindicais brasileiras podem apresentar uma inovação e revitalizar sua comunicação sindical. Por meio de planejamento e mecanismos de Marketing, é possível tecer avaliações mercadológicas complexas

que resultam no planejamento consciente de quatro variáveis (4 Ps)<sup>29</sup> básicas: produto, preço, praça e promoção.



Figura 1 – Fonte: Portal do Marketing. Acesso 04/11/2013

Dentro desta linha, Kotler (1998) define composto de Marketing como o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de Marketing no mercado alvo. O composto de Marketing pode ser aplicado em qualquer contexto administrativo do Primeiro Setor, Segundo e Terceiro Setor. É neste último onde se enquadra o movimento sindical. Sugiro uma possível aplicação das variáveis do composto de Marketing que se encontra presente na estrutura sindical.

---

<sup>29</sup> O Marketing Mix é a combinação de elementos variáveis que compõem as atividades de Marketing. Neil Borden foi quem usou este termo pela primeira vez em 1949. Borden afirma criou o termo inspirado em James Culliton que chamava os executivos de liquidificadores (mixers), já que a sua função era a de materializarem receitas, seja misturando os ingredientes, mudando suas quantidades ou inventando novos elementos. Desde então Marketing Mix (mistura de Marketing) ou Composto de Marketing, como é conhecida no Brasil, passou a ser a teoria mais aceita para efetivar atividades de Marketing. Atualmente, o Marketing Mix é considerado como base fundamental para o Marketing tático/operacional.



Figura 2 – Composto de Marketing Sindical. Fonte: Elaboração da Autora (2013)

A variável na qual foca-se a análise desta monografia está mais relacionada à parte de promoção/comunicação sindical. Apoiando-se na variável de promoção encontrada no Marketing, é necessário que segundo Las Casas (2006, p. 377) “se tenha conhecimento das ferramentas mais indicadas para usar como meio de comunicação” tendo em vista a promoção do serviço de representação sindical. É necessária e indispensável uma capacidade de comunicação eficiente. A promoção não se limita ao simples informar o mercado acerca de um produto/serviço.

#### Quadro 7 – Ações da Promoção no Composto de Marketing

##### Promoção no Composto de Marketing

São ações relativas aos investimentos em estratégias e atividades de comunicação – *Propaganda*, Marketing direto, relações públicas, *Publicidade*, eventos, seminários – e promoções de vendas – sorteios, prêmios ao consumidor, descontos de preços, brindes e outros. Ações aplicadas também no Marketing Social.

Figura Fonte: Portal do Marketing. Acesso 04/11/2013

O que se pretende é desenvolver uma comunicação a fim de levar o trabalhador/a realmente adquirir o serviço sindical, satisfazendo a sua necessidade de

representação e segurança do trabalho. Dentro da variável de promoção no composto de Marketing encontram-se as ferramentas de Publicidade e Propaganda, que servem como uma comunicação eficiente para despertar o diálogo, e resgatar o interesse dos trabalhadore/as nas entidades sindicais.

## 4.2 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A Publicidade e a Propaganda, embora usados como sinônimos, não significam rigorosamente a mesma coisa. É importante observar a distinção e delimitação desses conceitos para o entendimento que este trabalho se propôs junto ao movimento sindical e, em particular, contribuir para a sua reinvenção no processo de crise. Com uma diversidade de obras relativas aos conceitos destas ferramentas comunicacionais, a definição escolhida e que parece mais apropriada a este trabalho é do escritor Armando Sant'anna:

Publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido. (SANT'ANNA, 1998 p. 75).

O Autor conclui trazendo o significado desses verbos de origem para explicar o substantivo Publicidade, genericamente, como “divulgar, tornar público” e distingue outros verbos que fundamentam o substantivo Propaganda com a ideia de “implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia” (SANT'ANNA, 1998 p. 75). Mesmo com essência de origem distintas, no Brasil prevalece a utilização dos termos como sinônimos. Os profissionais de Publicidade baseiam suas atividades conforme as Normas Padrão do Conselho da Atividade Publicitária (CENP), que expõem o termo como:

### 1. Conceitos Básicos:

1.1 Publicidade ou Propaganda: é, nos termos do art. 2º do Dec. nº 57.690/66, qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (Normas - Padrão, 2003).

O autor Antonio Sandman (2007) traz provavelmente uma das melhores explicações para esta conceituação brasileira dos termos: "em português Publicidade é usado para a venda de produtos ou serviços e Propaganda tanto para a propagação de ideias como no sentido de Publicidade. Propaganda é, portanto, o termo mais abrangente e o que pode ser usado em todos os sentidos" (SANDMAN, 2007 p.10). Mesmo que no "Brasil e em alguns países de língua latina, Publicidade e Propaganda sejam entendidas como sinônimos ou empregados indistintamente" (PINHO, 1990, p.16), para este trabalho são conceitos distintos; e mais, porque nas práticas do próprio sindicalismo se utiliza dessa distinção desde suas origens. Basta, agora, na sua história de reinvenção, atualizar e aprimorar as técnicas. Aprofundemos, pois, essa distinção.

#### **4.2.1 Propaganda: emancipação e leveza na arte de comunicar**

A Propaganda há muito tempo vem sendo utilizada como forma de comunicação eficaz. Ela acompanhou a raça humana em sua trajetória desde o início das formações dos seus primeiros agrupamentos. A Propaganda se situa como modo de comportar-se nos grupos humanos, quando a comunicação promove diálogo em vista emancipação e crescimento. Esse jeito próprio do modo de ser dos humanos é discutido e mostrado por filósofos dedicados às ciências da comunicação como o Jürgen Habermas (1987, p.136). Nesse estudo, o defensor das situações ideais de comunicação mostra esse papel da ciência da Propaganda.

De fato, diz Habermas na mesma reflexão que o "fio condutor das escolhas comunicacionais deva ser o 'interesse emancipatório' ou seja, a busca de situações comunicacionais polêmicas, nas quais o sentido é negociado (entre os falantes) e não imposto". Para ele, comunicação é um ato de criação de consciência entre os envolvidos. Sendo assim pode-se notar a importância da Propaganda para o movimento sindical, enquanto esse tem como perspectiva não impor formas de

pensar e de agir, mas de motivar o trabalhador/a, a vivência dos valores e direitos referentes à sua cidadania.

Portanto, observa-se aqui o caráter educativo para a liberdade de escolha que deve envolver toda a equipe de comunicação quando propuser qualquer serviço para, com e em nome dos trabalhadore/as. Supera-se dessa forma aquele olhar discriminador que se tem sobre a forma de Propaganda atrelada única e exclusivamente como forma imperativa ou impositiva comumente usada pelas ideologias; sejam elas capitalistas ou de esquerda.

Infelizmente, a enxurrada de Propaganda que as entidades têm produzido parecem encharcadas de autoritarismo, pois abusam dos verbos no imperativo. Perde-se, assim, o caráter emancipatório da comunicação lembrado acima por Habermas (1987) e até mesmo aquela leveza lúdica das primeiras Propagandas na gênese dos movimentos sindicais cujos exemplos concretos deixamos já nas primeiras páginas dessa pesquisa.

É assim. A Propaganda foi ao longo dos tempos sendo um serviço adaptado por diversos âmbitos, como o político, o cultural e o comercial. De acordo com as épocas e com os meios disponíveis, foi aperfeiçoando as formas de apresentação dos assuntos para cativar adeptos. Nas primeiras décadas do século XX, foi uma das formas mais eficazes que regimes políticos como o Estado Novo e o Franquismo, entre outros de tendência fascista, comunista e socialista, encontraram para apoiar o seu regime político e consolidar o nacionalismo. Este foi igualmente um instrumento muito utilizado e poderoso nas duas guerras mundiais, servindo o propósito de fundamentar posições políticas e orientar a opinião pública. Com o surgimento da imprensa, da rádio, da televisão, os grandes auxiliares passaram a ser os *mass media*, dirigidos a um público cada vez mais alfabetizado e sensível ao Marketing.

Como já foi observado no início deste trabalho monográfico o movimento sindical sempre fez uso da Propaganda, e ainda faz, mesmo sem uma compreensão científica desta técnica de comunicação. A Propaganda visa promover a adesão do indivíduo a um sistema ideológico, de caráter político, religioso, social ou econômico.

Por ter este conceito a Propaganda sempre esteve presente na comunicação sindical. É fato que a Propaganda tem como objetivo a difusão de ideias, princípios, conhecimentos, teorias e fatos através de mensagens que motiva à adesão do sistema, neste caso o sistema sindical. Dentro da ciência de Marketing a Propaganda praticada pelos sindicatos pode ser definida como Propaganda institucional:

Quando a Propaganda institucional tem o sentido de informar, persuadir e predispor favoravelmente as pessoas em relação ao produto, serviço, marca ou instituição patrocinadora das ações de comunicação, ela ainda cumpre a importante função de ferramenta estratégica de Marketing, com os propósitos de consolidação do posicionamento corporativo e dos objetivos estratégicos da empresa" (PINHO, 2001 p.134).

Já o Publicitário e Pesquisador da Comunicação Social João Paulo Cavalléro de Freitas (2009), denomina a Propaganda do movimento sindical como Propaganda sindical, e define como a Propaganda patrocinada por sindicatos, para divulgar ideias, forças, princípios, realizações e atividades do movimento sindical. Esta Propaganda é muitas vezes empregada para sensibilizar a opinião pública em favor de suas causas ou esclarecer e alertar a população sobre a realização de um movimento grevista, por exemplo, no setor de transportes, procurando minimizar as suas consequências.

No mundo, assim como no movimento sindical "não se pode mais pensar em Propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios" (SANT`ANNA, 1995, p.1). A Propaganda inserida na comunicação sindical está ligada diretamente com a ação sindical e sua ideologia, ela além de propagar conceitos, divulga os resultados alcançados. Sua intenção é esclarecer, formar e aglutinar. Claudia Santiago e Vito Giannotti (1997) apontam na obra *Comunicação Sindical falando para milhões, a importância de uma comunicação bem planejada*:

Ela é condição para se conhecer ideias, planos e campanhas. A comunicação recolhe ideias, informa, forma, explica, tenta convencer da importância de se sindicalizar. Ela é um instrumento para estimular e

orientar a organização dos trabalhadores/as. Organização permanente ou imediata, para realizar uma ação específica (SANTIAGO; GIANNOTTI 1997, p.116).

É fato que a Propaganda está presente na comunicação sindical, assim como a Publicidade, mesmo que esta última não seja reconhecida, ela é utilizada com frequência pelos sindicatos.

#### **4.2.2 Publicidade: sem reconhecimento, mas presente.**

Philip Kotler (1998, p. 587) ao definir a Publicidade como “qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado” apontava dois caminhos para esta técnica de comunicação persuasiva: a Publicidade dita comercial (promoção de bens e serviços), enquanto variável de um mix de comunicação, inserido numa estratégia de Marketing, e a Publicidade enquanto elemento chave na comunicação de causas e valores sociais, ao serviço do interesse público, a Publicidade social ou comunitária (promoção de ideias). A influência da Publicidade na sociedade, independentemente do objetivo da mensagem ser comercial ou social, é um fato comprovado. A Publicidade já está integrada em nossa cultura, como lembra a autora Rosana Nantes Pavarino:

A Publicidade pode ir muito além de sua função inicial como venda ou reconhecimento da marca, e pode mesmo superar o tempo de sua veiculação. Em suma, pode ir muito além dos objetivos de uma campanha. Ela se integra à cultura, se mistura aos produtos culturais, o jingle vira música, os comerciais viram narrativas do cotidiano, deixa de ser intermediária de uma venda (produto – consumidor) para se tornar o próprio produto, um produto cultural. (PAVARINO, 2013, p. 16).

Observa-se que as entidades sindicais utilizam a técnica publicitária, mesmo que não seja de forma planejada e reconhecida. Para tornar pública a importância e necessidade do serviço de representação muitos sindicatos usam na sua comunicação a entrega de camisetas, brindes, calendários, etc, que contém a marca e mensagem da entidade.



Figura 3 – Calendário do sindicato dos ferroviários. Fonte Fonte: <http://www.documentosrevelados.com.br>



Figura 4 – Brinde de aniversário do sindicato. Fonte Fonte: <http://www.documentosrevelados.com.br>

Uma das funções da Publicidade é ajudar a formar esta percepção de marca sindical, a criar uma identidade para o trabalhador/a. Identidade com a qual o trabalhador/a também se indentique. "A marca é, na maioria das vezes, uma extensão de sua personalidade" (MARTINS, 1997, p.129). A Publicidade pode criar, ampliar, consolidar e fortificar imagens, conceitos e reputações, algo que o movimento sindical necessita na sua comunicação.

Ao longo dos tempos, os especialistas de comunicação sempre associaram os métodos publicitários às técnicas de comunicação utilizadas. Aceita-se que existe

um princípio de que há um paralelismo entre a evolução do conceito de Publicidade e o modo de comunicar. Isto é, sendo o técnico de Publicidade um comunicador, ele sempre procurou transferir para a Publicidade os processos e meios de comunicação próprios de cada época.

Os principais intervenientes no processo de comunicação publicitária compõem a relação Empresa – Produto – Público. Esta relação evoluiu para atender às expectativas de um novo perfil de receptor, que é interage na comunicação e se posiciona como receptor-sujeito. O estudioso Beltrán (1981) reiterando Bakhtin, mostra essa comunicação de bilateralidade entre emissor/receptor como uma relação simétrica, ou seja, há igualdade de condições na troca comunicacional com elementos emocionais, cognitivos, de forma verbal e não verbal. É um amplo processo de interação, de negociação dos sentidos numa comunicação de circularidade entre sujeitos não mais assimétricos como outrora onde o Emissor tinha as prerrogativas e condições. Na interatividade até a tecnologia hoje possibilita as relações de igualdade, de simetria. Assim, descreve o Autor:

Comunicação é o processo de interação social democrático baseado no intercâmbio de símbolos mediante os quais os seres humanos compartilham voluntariamente suas experiências sob condições de acesso livre e igualitário, diálogo e participação (BELTRÁN, 1981, p.35).

Esta forma de conceber a comunicação teve reflexos profundos na relação humana e, sobretudo, na interação Empresa – Produto – Público. A técnica publicitária adaptou-se positivamente, trazendo elementos como *feedback*<sup>30</sup> e, sobretudo interatividade<sup>31</sup>. Hoje, passados mais de dez anos, a perspectiva de Pierre Lévy (1999) já está respondida pelas tecnologias de interatividade que facilitam a

---

<sup>30</sup> Na área da comunicação, o *feedback* é um dos elementos presentes no processo de comunicação, onde um emissor envia uma mensagem para um receptor, através de um determinado canal. A mensagem poderá ser alterada por algum tipo de barreira (ruído), condicionando então a sua interpretação por parte do receptor. Depois de interpretada, o receptor termina o processo de comunicação com o *feedback* - a resposta ou reação do receptor à mensagem enviada. Fonte: <https://blog.ufba.br>

<sup>31</sup> Para Pierre Lévy (1999) o que caracteriza a interatividade é a possibilidade, crescente com a evolução dos dispositivos técnicos, de transformar os envolvidos na comunicação, simultaneamente, em emissores e receptores da mensagem. Fonte: <https://blog.ufba.br>

interação em todos os níveis de comunicação. Abandonaram-se os esquemas lineares que aceitavam um receptor passivo.

A linguagem publicitária também buscou esquemas dinâmicos, onde se sublinha a ideia de participação na comunicação entre emissor e receptor. Aos esquemas lineares seguem-se os esquemas concêntricos de comunicação. Neste sentido o movimento sindical ao utilizar uma técnica publicitária vai promover a relação "entidade-serviço-trabalhador/a" para uma relação dinâmica que implique uma circularidade permanente, dando origem a uma nova forma de comunicação sindical.

Ao transmitir sua informação o movimento sindical precisa saber que a teoria da manipulação cultural pela mídia cai por terra. Os novos estudos demonstram que a recepção das mensagens midiáticas se processa dialeticamente e são interpretadas de acordo com os diferentes interesses da audiência. A comunicação é global, como ocorre com a internet. Mas os destinatários negociam localmente o significado simbólico das mensagens (VILCHES, 1997). Martín Barbero ao definir a participação dos atores sociais no processo de comunicação afirma:

Parto do princípio de que a recepção não é somente uma etapa no interior do processo de comunicação, um momento separável, em termos de disciplina, de metodologia, mas uma espécie de um outro lugar, o de rever e repensar o processo inteiro da comunicação (BARBERO, 1995. p. 40).

Esta concepção dinâmica de comunicação revolucionou totalmente o esquema das relações humanas e refletiu positivamente no Marketing, Publicidade, Propaganda, jornalismo, televisão e no cinema. Para o movimento sindical é necessário uma comunicação mais holística, multifacetada, participativa, também chamada de comunicação integrada de Marketing:

(...) tem como base um sistema gerencial integrado, utilizando como ferramenta o composto de comunicação – Propaganda, Publicidade, assessoria de imprensa, promoção de vendas, patrocínios, venda pessoal,

internet, Marketing direto, eventos culturais e relações públicas. Busca atingir, com a utilização holística de todos os elementos deste composto, uma comunicação eficaz por parte do emissor junto ao seu consumidor-alvo (SANTIAGO, 2002, p.1).

A comunicação integrada de Marketing que não se restringe, na maioria dos casos, a ações de comunicação de massa, via meios tradicionais, mas se caracteriza por um modelo de comunicação sistêmico, sensível ao público foco, que se utiliza da tecnologia da informação de maneira ilimitada, cumprindo com requisitos culturais/regionais, entre outras dimensões (CUNHA, 2011 p. 756). A técnica publicitária pensada dentro do contexto da comunicação integrada mantém nos meios complementares o repasse do discurso sindical, numa comunicação diversificada, sem formatos fechados e pré-definidos: uma comunicação fragmentada, mas que consiga manter na sua diversidade uma unidade de conteúdo.

Dentro deste cenário o publicitário está atualizado e pode contribuir para a revitalização da comunicação sindical. Em outras palavras, o profissional de Publicidade na idealização de esforços de comunicação, saberá planejar e organizar todos os recursos, desde as pessoas até as tecnologias e conseguirá construir estratégias que possam auxiliar na superação da crise que o movimento sindical enfrenta.

É importante ressaltar que na pesquisa bibliográfica e de campo, o profissional publicitário não aparece em atividade no movimento sindical. Nas entrevistas foi questionado quanto ao profissional responsável pelo Setor de Comunicação. Nas entidades onde existe o setor, constatou-se que o único profissional de comunicação existente é o Jornalista; mas somente 33% das entidades deixam ao Jornalista a responsabilidade de toda comunicação sindical.

Gráfico 3 - Pesquisa Profissional Responsável.



Fonte: Elaboração da Autora (2013).

Nas entidades sindicais em que não existe um Setor de Comunicação, também não existe um profissional qualificado de comunicação responsável pela comunicação sindical em 43%; nestes casos, a maior parte da comunicação fica sob a responsabilidade acumulada para o Diretor Sindical e uma pequena fatia para o Administrativo.

É importante que as entidades sindicais brasileiras abram espaço para profissionais de Publicidade, seja através de contrato de trabalho, ou abrindo espaço para atuação voluntária de profissionais. A busca de parcerias com universidades de comunicação pode ser uma alternativa para que futuros publicitários possam conhecer e auxiliar o movimento sindical. O pensador símbolo do movimento sindical, Antonio Gramsci (1989), já refletia sobre a função das universidades no sentido de reforçar uma consciência homogênea, autônoma e transformadora. Na função de educar os cérebros para pensarem de modo claro, libertando-os de uma cosmovisão caótica, corroborada por uma cultura inorgânica, pretensiosa e confusa.

Em um novo contexto de relações entre vida e cultura, entre trabalho intelectual e trabalho industrial, as academias deverão se tornar a organização cultural (de sistematização, expansão e criação intelectual) dos elementos que, após a escola unitária, passarão para o trabalho

profissional, bem como um terreno de encontro entre estes e os universitários (GRAMSCI, 1989, p. 125).

No mesmo cenário de educação universitária são formados os jornalistas e publicitários, que são habilitações do curso de comunicação social. Estes profissionais podem ser incorporados no movimento sindical como intelectuais orgânicos<sup>32</sup>. Segundo Giovanni Semeraro (2006) estes intelectuais são aqueles que estão entrelaçados nas relações sociais pertencentes a uma classe. O autor com base na filosofia de Gramsci defende que estes intelectuais orgânicos estão conectados ao mundo do trabalho, às organizações políticas e culturais mais avançadas que o seu grupo social desenvolve para dirigir a sociedade. Profissionais que buscam construir projetos efetivos de democracia e avanços populares no mundo do trabalho. Na atividade jornalística, o pensador Gramsci já incluía todo profissional de comunicação social como intelectual orgânico e até relacionou procedimentos que deviam ser adotados para que um jornal atenda a seu público e seja efetivo:

O tipo de jornalismo estudado nestas notas é o que poderia ser chamado de integral (...), isto é, o jornalismo que não somente pretende satisfazer todas as necessidades (de uma certa categoria) de seu público, mas pretende também criar e desenvolver tais necessidades e, conseqüentemente, em certo sentido, criar o seu público e ampliar progressivamente sua área. (GRAMSCI, 1978, p. 147)

O filósofo desde seu contexto difícil de cárcere já apontava elementos do processo publicitário de identificação do público-foco, do estudo de suas necessidades, e do processo de criar e desenvolver comportamentos, com o jornalismo, ou seja, todos os elementos da ciência de Marketing, Publicidade e Propaganda. Neste sentido, o publicitário pensador orgânico pode acrescentar e auxiliar na revitalização da comunicação sindical, para auxiliar na crise que o sindicalismo brasileiro atravessa. A construção de um processo de comunicação sindical mais orgânica e participativa pode aproximar os trabalhadores/as do movimento sindical. O

---

<sup>32</sup> Gramsci define duas categorias de intelectuais: o orgânico e o tradicional. O intelectual orgânico é aquele que provém de sua classe social de origem e a ela mantém-se vinculado ao atuar como porta-voz da ideologia e interesse de classe. O intelectual tradicional é aquele que se vincula a um determinado grupo social, instituição ou corporação e que expressa os interesses particulares compartilhados pelos seus membros (SEMERARO, 2006).

pedagogo brasileiro Paulo Freire (1971) estabeleceu um conceito geral e mais objetivo de comunicação que contribui também para esta teoria:

Comunicação é a co-participação dos sujeitos no ato de pensar (...) ela implica uma reciprocidade que não pode ser rompida (...) comunicação é diálogo na medida em que não é transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados (FREIRE, 1969, pp 67-9).

Esta nova modalidade de comunicação participativa favorecida pelo profissional de comunicação, trabalhador/a e sociedade no movimento sindical, já está se concretizando em algumas entidades da Europa e EUA. Mesmo que na pesquisa bibliográfica estudada não haja referências de publicitários, é evidente que a atividade deste profissional de comunicação está sendo exercida de alguma forma no sindicalismo. Na Europa e EUA o movimento sindical vem se reinventando e conquistando vitórias. Com estratégias de comunicação inovadoras que estão sendo empregadas através de algumas, ou ambas, ferramentas evidenciadas neste capítulo.

#### 4.3 ESTRATÉGIAS INOVADORAS – REINVENÇÃO SINDICAL, APOIO DA COMUNICAÇÃO

O movimento sindical no mundo enfrenta o desafio de preservar o essencial de suas conquistas históricas do século passado, e encontrar formas de organização e ação, adequadas para a época de globalização no mundo do trabalho. Muitas entidades sindicais na Europa e EUA estão enfrentando os desafios da globalização, como a liberação da economia e a precarização das relações do trabalho, com estratégias inovadoras. O estudioso Dirk Kloosterboer (2008) apresentou em estudo para a Federação dos Sindicatos Holandeses<sup>33</sup> (FNV), com exemplos de estratégias sindicais inovadoras com uma comunicação efetiva.

---

<sup>33</sup> Versão traduzida (Portugal) – Estratégias Sindicais Inovadoras, Instituto Ruben Rolo e Fundação Friedrich ebert. Autor Dirk Kloosterboer. Tradução Maria da Paz Campos Lima.

Em algumas entidades sindicais houve a aplicação do Marketing efetivamente. A CFDT francesa investiu na formação de 500 organizadores. Estes ativistas sindicais reúnem-se três vezes ao ano, para estudar e adquirir competências em comunicação e planejamento de campanha nos locais de trabalho (KLOOSTERBOER, 2008). Estes organizadores sindicais são bem sucedidos, especialmente nos setores de serviços, que esta em crescimento na Europa. No movimento sindical alemão, a comunicação de recrutamento está muito centrada nas campanhas de Marketing. Estas campanhas objetivam negociar benefícios econômicos para os trabalhadores/as nos contratos coletivos. Serviços oferecidos como aconselhamento de carreira, formação e apoio na procura de emprego, são estratégias de Marketing para atrair os trabalhadores/as mais qualificados e independentes.

A confederação sindical britânica TUC e alguns sindicatos filiados criaram uma Academia de Organização, no sentido de aumentar a diversidade<sup>34</sup> dos funcionários a serviço das entidades sindicais. Esta academia conseguiu recrutar mulheres com menos de trinta anos, com experiência sindical e também em outras organizações sociais, tais como os movimentos de estudantes, dos direitos de cidadania e das mulheres (KLOOSTERBOER, 2008). Os estagiários/as desta Academia de Organização aprendem a elaborar campanhas de organização, a rastrear os locais de trabalho, a identificar questões para as campanhas de Marketing, a criar comissões de organização e a aumentar a visibilidade dos sindicatos através de petições, boletins informativos e pesquisas.

Uma estratégia de Marketing que alcançou resultados para o movimento sindical Americano foi o Union Summer <sup>35</sup>, que objetivou resultados em longo prazo. O programa buscou melhorar a imagem do movimento sindical, especialmente entre os jovens, e também ajudar a criar uma nova geração de estudantes ativistas, sensíveis às causas sindicais. Esta estratégia é bem sucedida, pois ganhou grande destaque

---

<sup>34</sup> O funcionário sindical típico era “pale, stale end male” (branco, envelhecido, homem). (KLOOSTERBOER, 2008, p. 124).

<sup>35</sup> Em 1996, a AFL-CIO criou o Verão Sindical para permitir aos estudantes o contato com o sindicalismo. Todos os anos centenas de estudantes participam do verão sindical. Por um período de três semanas, os estudantes dormem em mosteiros, albergues da juventude ou parques de campismo, e recebem 210 dólares por semana. Durante oitenta horas por semana, aprendem sobre movimento sindical, participam em campanhas, vão para piquetes, entregam panfletos e fazem chamadas telefônicas (KLOOSTERBOER, 2008, p. 118).

junto aos meios de comunicação social, assim como divulgou informação sobre abusos nos locais de trabalho, que até então, não eram publicamente conhecidos (KLOOSTERBOER, 2008). O vínculo que o movimento sindical criou com os estudantes resultou na formação da organização Students Against Sweatshops<sup>36</sup> (USAS), fundada por participantes do Union Summer, que organizam campanhas contra a repressão de trabalhadore/as por empresas estrangeiras, que fabricam roupas para empresas como a Nike.

Na França existem organizações autônomas de trabalhadore/as, a mais importante é a Union Syndicale Solidaires. Este sindicato tem um papel importante, devido a sua estreita ligação com numerosos grupos de ação. Os ativistas desta entidade estão ativamente envolvidos com organizações de ativismo de crítica a globalização, nas organizações dos sem-abrigo, nas organizações dos desempregados, e nas organizações de emigrantes não documentados.

Os Solidaires são mais influentes do que o número dos seus filiados poderia sugerir. Isto é devido não só às alianças com outras organizações, mas também à utilização da ação direta e de métodos de Propaganda (KLOOSTERBOER, 2008, p. 126). Estas entidades sindicais não possuem estruturas tradicionais de federações sindicais, suas ações são concentradas em iniciativas concretas de trabalho e Propaganda, e não possuem uma estrutura burocrática. Neste sentido lembram os anarco-sindicalistas que mesmo com uma pequena organização, são populares entre os jovens trabalhadore/as com empregos precários.

Na Suécia, o sindicato dos trabalhadore/as do comércio, Handels, conseguiu assinar o primeiro contrato coletivo com a empresa Toy 'R' Us, através de uma campanha de parceria com outros sindicatos. Como o sindicato Handels tinha pouca experiência com conflitos laborais, foi o sindicato dos trabalhadore/as em transportes que aconselhou uma estratégia de escalada gradual:

---

<sup>36</sup> A sweatshop (oficina clandestina) é um ambiente de trabalho com condições muito difíceis ou perigosas, onde normalmente os trabalhadores tem poucos direitos ou poucas formas de resolver seus problemas. As condições precárias de trabalho, insalubres, com exposição ao risco, violação dos direitos da mulher e crianças, jornadas de trabalho excessivas são simulados. As sweatshop podem ser comparadas com as fabricas do início da Revolução Industrial em países como o Reino Unido e os Estados Unidos (N. da T.) (KLOOSTERBOER, 2008, p. 42)

O Handels lançou uma greve e apelou ao boicote dos consumidores. Outros sindicatos solidarizaram-se e visaram também a empresa, e os seus membros recusaram-se a fazer entregas nas lojas, a reparar os seus edifícios, a prestar serviços financeiros e, finalmente, a aceitar anúncios publicitários na imprensa. Finalmente um organismo sindical internacional promoveu um boicote internacional e o valor das ações da empresa caiu (KLOOSTERBOER, 2008, p. 63).

A campanha do Handels encontrou ressonância no público em geral, e com a pressão da sociedade a empresa teve que ceder, e assinar o acordo coletivo. Esta nova abordagem sindical, é baseada num planeamento estratégico. Ele permite identificar vários pontos que podem ser utilizados como alavanca para obter mudanças nas relações de trabalho, entre empresa e trabalhador/a. Vários países na Europa estão utilizando:

Na Noruega, os Hotéis log Restaurant-arbeiderforbundet conseguiram organizar uma serie de empresas através de uma combinação de piquetes, Publicidade, greves e ameaças de boicotes por parte de outros sindicatos. Em França, os trabalhadores/as da limpeza e os activistas visaram a cadeia hoteleira Accor, participando numa campanha que envolveu onze meses de greve, protestos numa assembleia de accionistas e a exibição de cartazes de protestos nas entradas de uma serie de hotéis de luxo. Conseguiram, entre outras coisas, que a empresa passasse a pagar os serviços de limpeza à hora e não ao quarto de hotel, o que foi importante do ponto de vista de reduzir a intensidade do trabalho (KLOOSTERBOER, 2008, p. 62).

A estratégia para superar a dificuldade de recrutamento e união das entidades sindicais, envolveu a criação de uma unidade visual. Os sindicatos da federação SEIU em 1990 utilizavam 143 nomes diferentes, e isso dificultava a compreensão dos trabalhadores/as, e muitos não sabiam a que sindicato deveria aderir. O SEIU decidiu adotar um logotipo único, e fornecer gratuitamente artigos de papelaria, T-shirts e redesenhar os serviços para a população local que decidiu usa-los. Atualmente todos os sindicatos locais são parte do exercito purpura. A mercadoria, incluindo bolas de boliche, megafones e vestuário rendem \$ 2 milhões por ano (KLOOSTERBOER, 2008). Em vários países, as confederações sindicais vêm

convencendo os sindicatos a usar nomes e logotipos semelhantes. Com cores e tipografia idênticas para fortalecer o sentimento de unida do movimento sindical.



Figura 5 – Matérias Publicitários Sindical SEIU. Fonte site SEIU, Acesso 04/11/2013



Figura 6 – Logo da SEIU. Fonte site SEIU, Acesso 04/11/2013

A AFL-CIO criou uma nova campanha publicitária e 2012, que combina as novas e velhas tecnologias. Com o intuito de mudar a forma como os jovens se sentem sobre

os sindicatos. A campanha se chama "Trabalho nos conecta a todos", e o anúncio de TV conta com um elenco multirracial. A Propaganda foi veiculada em três cidades americanas: Pittsburgh, Austin e Portland. Esta campanha publicitária da AFL-CIO, é a primeira em 15 anos que não está ligada a uma eleição ou legislação específica. A mensagem é simples e objetiva "O trabalho não é separado. Isso é o que nos une". E apenas um crédito rápido no final diz ao espectador que é patrocinado pela AFL-CIO.



Figura 7 – O Trabalho é o que construiu este país. Fonte site AFL-CIO, Acesso 04/11/2013

Além do comercial a campanha conta com um website e dimensões interativas. Neste sentido o movimento sindical americano está experimentando uma nova abordagem com o seu público foco. Estes exemplos demonstram que as entidades sindicais da Europa e EUA já estão reinventando sua comunicação, com estratégias de aproximação de outras entidades sociais e seu público-foco. Estes exemplos contribuem para o fechamento deste trabalho que aborda a possibilidade de comunicação sindical brasileira mais efetiva e inovadora.

## 5 CONCLUSÃO

Neste trabalho abordou-se o movimento sindical e sua comunicação. No início do século, o movimento sindical brasileiro apresentava ações criativas de comunicação. Assim como na Europa, quando a classe operária se organizou com muita luta e de forma clandestina, os sindicalistas brasileiros tiveram seus momentos fecundos antes da ditadura Vargas e durante a censura da Ditadura Militar. A comunicação sindical, na sua forma de imprensa sindical divulgou ideias, informou sobre as lutas dos trabalhadores/as, acontecimentos internacionais, contribuindo para uma cultura operária alternativa que seria a fonte do associativismo e da solidariedade daquela época.

Nas décadas de 80 e 90 do século XX os sindicatos brasileiros, começam a utilizar os meios de comunicação eletrônicos (vídeos e rádios) e manifestações culturais. No entanto, a partir do ano 2000 perdeu muito seu caráter contestador e criativo. A comunicação sindical é definida em algumas obras do movimento sindical como a imprensa sindical. Existe uma confusão e até falta de clareza em relação a esses conceitos, pois a comunicação fica reduzida a apenas jornais e panfletos. Com reducionismos como esses, parece que se perde a essência e eficiência da comunicação social empregada como ferramenta estratégica dos sindicatos. A ausência de um olhar didático e profissional da comunicação no movimento sindical contribuiu como um dos aspectos geradores da crise de ideologia e representatividade que os sindicatos estão enfrentando.

O sindicalismo brasileiro passa por um momento crítico que é provocado por um conjunto de elementos que se somam. A sociedade sofreu mudanças estruturais e conjunturais. A classe trabalhadora vem sofrendo, com a precarização das relações de trabalho, a terceirização, o contrato temporário e ainda um enorme contingente de trabalhadores/as que sobrevivem por conta própria. O distanciamento do trabalhador/a é agravado com uma comunicação ineficiente. A comunicação personalista que as entidades sindicais utilizam e que se afasta da comunicação crítica, orgânica e ética, a que a comunidade trabalhadora tem direito. A falta e até mesmo, em alguns casos, o expurgo da ciência de Marketing, afasta a possibilidade

de uma comunicação efetiva e revolucionária. Os sindicatos necessitam assumir o papel de agentes explicitadores na realidade social e produzir uma comunicação com criatividade para os trabalhadores/as e sociedade.

Neste sentido cumpre-se o objetivo proposto de análise da história do movimento sindical e a situação atual de crise do movimento sindical. A imagem da crise do movimento sindical agrava-se na sua comunicação. O que o teórico Grinsberg (1986) afirma é que falta a prática do diálogo em que existe a troca entre quem produz os materiais de comunicação e o público receptor. Aquele que, na teoria marxista, é considerado elemento fundamental na luta pela emancipação do homem, o operário, pouco aparece como sujeito nas publicações sindicais.

No objetivo de estudo a forma de aplicar mecanismos eficientes como o Marketing, a Propaganda e Publicidade na comunicação sindical, foi realizada uma pesquisa qualitativa em 35 entidades sindicais. Observou-se o entendimento destas entidades quanto à ciência de marketing e sobre suas ferramentas de comunicação na publicidade e propaganda.

Evidenciou-se que 67% das entidades que responderam possuem um setor de comunicação. É constatado, porém, que existe uma falta de clareza sobre os conceitos e aplicações das ferramentas de comunicação evidenciadas no roteiro. Avaliou-se ainda a existência da aplicabilidade de pesquisas junto a seu do público-foco, e 82% das entidades não realizam pesquisas para estudar o perfil do trabalhador. É importante ressaltar que o único profissional de comunicação que aparece na pesquisa é o Jornalista. O mercado de trabalho da comunicação sindical é muito amplo para os jornalistas; quanto aos publicitários, não há referências destes profissionais nas atividades sindicais, nem tampouco ao uso explicitado da ciência do Marketing.

Os dados e informações apresentados contribuíram para a realização e alcance do objetivo específico final. Este trabalho propôs esclarecer os conceitos e aplicações do Marketing, a Propaganda e a Publicidade. O entendimento e a aplicação da ciência de Marketing Social podem auxiliar no processo de crise sindical. Mecanismos como a Propaganda e a Publicidade que historicamente estão contidas na comunicação sindical podem ser potencializados.

As entidades sindicais que tem por objetivo principal a defesa dos interesses econômicos, profissionais, sociais e políticos dos seus associados, podem utilizar a gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social, qualidades indispensáveis e inerentes do Marketing Social. Comunicação é um ato de criação de consciência entre os envolvidos. Sendo assim pode-se notar a importância da Propaganda para o movimento sindical, enquanto esse tem como perspectiva não impor formas de pensar e de agir, mas de motivar o trabalhador/a, a vivência dos valores e direitos referentes à sua cidadania.

É um fato que a contribuição da Propaganda tem como objetivo a difusão de ideias, princípios, conhecimentos, teorias e fatos através de mensagens que motiva à adesão do sistema, neste caso o sistema sindical. A Publicidade pode criar, ampliar, consolidar e fortalecer imagens, conceitos e reputações, algo que o movimento sindical necessita na sua comunicação. A influência da Publicidade na sociedade, independentemente do objetivo da mensagem ser comercial ou social, é um fato comprovado. A Publicidade já está integrada em nossa cultura. O movimento sindical ao utilizar uma técnica publicitária vai evoluir a relação "entidade-serviço-trabalhador/a" para uma relação dinâmica que implique uma retroação permanente, dando origem a uma nova comunicação sindical.

Vê-se, então, que dentro deste cenário o publicitário está atualizado e pode contribuir para a revitalização da comunicação sindical. Em outras palavras, o profissional de Publicidade na idealização de esforços de comunicação, saberá planejar e organizar todos os recursos, desde as pessoas até as tecnologias. Ele conseguirá construir estratégias que levarão aos resultados de superação da crise enfrentada pelo movimento sindical. Mesmo que na pesquisa bibliográfica estudada não haja referências de publicitários, é evidente que a atividade deste profissional de comunicação está sendo exercida de alguma forma no sindicalismo. Na Europa e EUA o movimento sindical vem se reinventando e conquistando vitórias. Com estratégias de comunicação inovadoras que estão sendo empregadas através de algumas, ou ambas, ferramentas evidenciadas neste trabalho.

Pode-se concluir que ao revitalizar conceitos e expor de forma mais compartilhada as informações, a comunicação sindical brasileira poderá se atualizar e enriquecer

não só seu discurso como também sua postura dialógica, interativa com os trabalhadores/as e a sociedade. É necessária a utilização de uma ferramenta eficaz baseada em fundamentos da ciência de Marketing aplicada à Publicidade e Propaganda e outras ciências afins para auxiliar o movimento sindical neste novo cenário de transformações e resgate do seu verdadeiro sentido.

Por fim, o tema escolhido é um campo muito vasto e rico, vê-se nesta pesquisa apenas o início de um longo estudo e enfrentamento ideológico. Este não é um trabalho acabado, acredita-se que seja um estímulo para que outros pesquisadores venham a completá-lo, visto a importância do movimento sindical e sua comunicação no processo produtivo e social da nossa sociedade. Vale lembrar como pesquisadora orgânica, a defesa do pensador Gramsci (1978) que privilegia o estudo dos conflitos no processo histórico, evidenciando o papel ativo do sujeito na construção das relações humanas e das mudanças sociais. Neste sentido, sinto-me ativa no campo acadêmico, com o objetivo de continuar este processo de revitalização da comunicação nos ambientes sociais.

## 6 REFERÊNCIAS

ANTUNES, Ricardo L. C. **Adeus ao trabalho? ensaios sobre as metamorfoses e a centralidade do mundo do trabalho.** Campinas, Ed. Corte, 1999.

\_\_\_\_\_. ALVES, Giovanni. **As mutações no mundo do trabalho na era da mundialização do capital.** Educ. Soc., Campinas, vol. 25, n. 87 335-351, maio/ago. 2004. Acesso 21 Setembro 2013. Disponível: <http://www.cedes.unicamp.br>

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo, Hucitec, 1977.

BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. **Comunicação. Trama de desejos e espelhos.** Canoas, Editora da ULBRA, 1996.

BARBEIRO, Jesus Martin. **América e os anos recentes, in sujeito, o lado oculto do receptor.** São Paulo, Ed. Brasiliense. 1995.

\_\_\_\_\_. **Recepção e comunicação a busca do sujeito. In: Sujeito, o lado oculto do receptor ./ Mauro Wilton de Sousa (org.).** São Paulo: Brasiliense, 1995.

BELTRÁN, Luis Ramiro. **Adeus a Aristóteles: comunicação horizontal. In: Comunicação e Sociedade.** Revista semestral de estudo de comunicação. São Paulo, n.º 6, setembro de 1981.

BORGES, Altamiro. **Origem e papel dos sindicatos, I modulo do curso de formação politica,** Escola Nacional de Formação da CONTAG – ENFOC, Brasília, 2006.

CANCLINI, Nestor Garcia. **A Sociedade global.** Rio de Janeiro, Ed. Civilização Brasileira, 1992.

\_\_\_\_\_. **Consumidores e cidadãos; Conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro, Editora da UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **As culturas populares no capitalismo.** São Paulo, Brasiliense, 1983.

CARONE, Edgard. **O Marxismo no Brasil: das origens a 1964.** São Paulo, Ed. Dois Pontos, 1986.

CARROSCOZA, João Anzanello. **Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** Ed. Futura, 2003.

CASTAN, Vitor Manoel. **Abuso do direito sindical.** São Paulo: LTr, 2008.

CÉLIA, Henriques. **Tradução: poema canção para os homens da Inglaterra.** Tradução Dionísio. Acesso 18 Setembro 2013. Disponível: <http://coletivosaberepoesia.blogspot.com.br>

CENTRO DE ESTUDOS E ATIVIDADES CULTURAIS, **Contribuições para um debate: o sindicato e sua história.** Rio de Janeiro-RJ : CEACULT, 1982.

- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis, Vozes, 1996
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo, Atlas, 1992.
- COSTA, Claudia. **Comunicação Sindical no Brasil: breve resgate e desafios**. São Paulo: Ed. Instituto José Luís e Rosa Sundermann, 2010.
- CUNHA, Marina Roriz Rizzo Lousa; JÚNIOR, Eliseu Vieira Machado. **Revisitando o Papel Atual do Publicitário: publicitário ou gestor de comunicação?**-UFG. Estudos, Goiana, v.38, nº.4 p. 755-769, Out/Dez. 2011.
- DIAS, Antonio Carlos. **A história das organizações sindicais**. Arcos, s/d, Acesso 10 Agosto 2013. Disponível em: <http://www.arcos.org.br/artigos/>
- DJIK, Teum Van. **Cognição, Discurso e interação**. São Paulo: Contexto, 1992.
- DUSSEL, Enrique. **Ética da libertação: na idade da globalização e da exclusão**. Petrópolis, Ed. Vozes, 2002.
- DUTRA, Joana D'arc. **Um estudo de caso sobre a comunicação desenvolvida pelo Sindicato dos Trabalhadores no Serviço Público Federal do Estado da Bahia**. UFBA, 2003, Acesso 18 de Setembro 2013. 151p. Disponível: <http://www.poscom.ufba.br/publicacoes/dissertacoes-2000-2005/>
- ELGELS, Friedrich, MARX, Karl, LENIN, Vladimir, TROTSKY, Leon. **O marxismo e os sindicatos**. São Paulo: Instituto José Luís e Rosa Sundermann, São Paulo, 2008.
- FERREIRA Maria Nazareth, (org<sup>a</sup>). **O impasse da Comunicação Sindical: de processo interativo a transmissora de mensagens**. São Paulo, Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos (CBELA), 1997.
- FERREIRA, Nelson Toledo. **Mídias massivas e sindical na reconfiguração discursiva do sentido do trabalho na contemporaneidade**. Juiz de Fora, Universidade Federal de Juiz de Fora, 2010.
- FILHO, José Cláudio Monteiro de Brito. **Direito Sindical**. São Paulo: LTr, 2000.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo, Loyola, 1996.
- FREDERICO, Celso. **Crise do socialismo e movimento operário**. São Paulo, Cortez, em 1994.
- FREIRE, P., 1977. **Extensão ou Comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2008.
- FREITAS, João P. Cavalléro. **Hera marketing e comunicação**. São Paulo, CUCP, 2008.
- GIANNOTTI, Vito e SANTIAGO, Cláudia. **Comunicação sindical – falando para milhões**. Rio de Janeiro: Vozes, 1997.
- GRAMSC, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. São Paulo, Circulo do Livro, 1978.

\_\_\_\_\_. **Obras Escolhidas.** Tradução Manuel Cruz. São Paulo: Martins Fontes, 1978.

\_\_\_\_\_. **Maquiavel, a política e o Estado moderno.** Trad. Luiz Mário Gazzaneo. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1989.

GRINSBERG, Máximo. **Conjunciones Autoritárias: notas para una investigación.** in revista Comunicação e Política, São Paulo, v.3, nº 6, jan-dez, 1986.

HABERMAS, J. **A nova intransparência. A crise do Estado de bem-estar social e o esgotamento das energias utópicas.** In Novos Estudos Cebrap. São Paulo, 1987.

\_\_\_\_\_. **The theory of communicative action.** Vol 2. Lifeworld and sistem: A critique of functionalist reason. Boston, Beacon Press, 1987.

\_\_\_\_\_. **Historia da riqueza do homem,** 18. Ed. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 1982.

KLOOSTERBOER, Dirk. **Estratégias Sindicais Inovadoras.** Tradução Maria da Paz Campos Lima. Lisboa, Instituto Ruben Rolo e Fundação Friedrich ebert. 2008.

KOTLER, Philip e ROBERTO, Eduardo. **Marketing Social: Estratégias Para Alterar o Comportamento Público.** Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio.** 10ª Edição. São Paulo, Ed. Prentice Hall, 2000.

\_\_\_\_\_. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5. ed, São Paulo: Atlas, 1998.

\_\_\_\_\_. **Marketing Management,** New Jersey, Prentice-Hall, 1998.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia científica.** São Paulo, Ed. Atlas, 1983.

\_\_\_\_\_; MARCONI, Marina. **Metodologia Científica,** Ed. Atlas, 1995.

\_\_\_\_\_, MARCONI, Eva Maria, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica.** 7ª. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira.** São Paulo: Atlas, 2006.

\_\_\_\_\_, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços.** São Paulo: Atlas, 1997.

LEUENROTH, E. **Anarquismo: roteiro de libertação social.** Rio de Janeiro, Ed. mundo livre, 1963.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999.

MANFREDI, Sílvia Maria. **Formação Sindical no Brasil: história de uma prática cultural.** São Paulo, Escrituras Editora, 1996.

MARTINS, Jorge S. **Redação Publicitária: teoria e prática.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 1997.

MATELART, Armand. **História da teorias da comunicação**. São Paulo, Ed Loyola, 1999.

MATTAR, Fause Najib. **Pesquisa de marketing**. São Paulo, Ed. Atlas, 1996.

MORIN, Edgar. Para sair do século XX. São Paulo, Ed. Brasiliense, 1994.

NASCIMENTO, Amauri Mascaro. **Direito sindical**. 2. ed. São Paulo. Ed. Saraiva, 1991.

\_\_\_\_\_. **Evolução histórica do sindicalismo**. In ROMITA, Arion Sayão (Coord.). Sindicalismo. São Paulo: LTr, 1986.

NÚCLEO PIRATININGA DE COMUNICAÇÃO, **Sindicatos e Centrais Sindicais no Brasil**, Curso de Formação Sintrajufe/RS, s/d, Acesso 22 Agosto 2013. Disponível em: <http://sintrajufe.tempsite.ws/noticias/anexos/cartilha.pdf>

PARES, Ernesto Germano, **História do movimento sindical no Brasil**, Curso de Formação CUT-RJ, 2005, Acesso 08 Agosto 2013. Disponível em: <http://www.centrovictormeyer.org.br>

PAVARINO, Rosana Nantes. **Panorama histórico-conceitual da publicidade. 2013, 164 f. Monografia (Graduação Comunicação)** – Universidade Brasília. Brasília, 2013

PERUZZO, Cecilia M. **Direito à Comunicação Comunitária, Participação Popular e Cidadania**, CELACOM/ENDICOM 2004, Bernardo do Campo/SP UMESP. 2004.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**. 5. ed. Campinas: Papyrus, 2003.

PINHO, Julio Afonso. **O contexto histórico do nascimento das relações públicas**. In: MOURA, C.P.D. (Ed.). História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008. p. 21-42.

SANDMAN, Antônio. **A linguagem da propaganda**. 9ª. São Paulo: Contexto, 2007.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria técnica e prática**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Pioneira, 2001.

SANTIAGO, Marcelo Piragibe. **Comunicação Integrada de Marketing - Marketing Empresarial**. Coleção Gestão Empresarial, Curitiba: Gazeta do Povo 3, 2002. 31-41p.

SEMERARO, G. **Intelectuais “orgânicos” em tempos de pós-modernidade**. In: caderno Cedes – Campinas, vol 26, n. 70 p. 373-391. Set/dez. 2006. Acesso 05 Novembro 2013. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>

SILVA, Jorge E. **O nascimento da organização sindical no Brasil e as primeiras lutas operárias, 1890-1935** - Biblioteca do pensamento libertário Rio de Janeiro: Achiamé, 2000.

STAM, Robert. Bakhtin. **Da teoria literária à cultura de massa**. São Paulo, Ática, 1992.

TOALDO, Ciro José, 2002. **Sindicalismo**. Acesso em: 10 Jun. 2013. Disponível em: <http://www.toaldo.hpg.ig.com.br/sindicalismo.htm>

VAZ, Gil Nuno. **Marketing Institucional: O Mercado de Idéias e Imagens**. São Paulo, Pioneira, 1995.

VIEIRA, Toni André Scharlau. **Comunicação Sindical**. Canoas, RS, Ed. da Ulbra, 1996.

VIERA, Toni A. Scharlau. **O descompasso entre o discurso sindical e o trabalho de base também é uma questão de comunicação**. Canoas, Ed Ulbra, 2004.

VILCHES, Lorenzo. **Globalização comunicativa e efeitos culturais**. In. **Globalização, mídia e cultura contemporânea/ Denis Moraes (org.)**. – Campo Grande: Letra Livre, 1997. p. 84.

WELZEL, E., BORBA, D. **A efetividade dos projetos sociais à luz do marketing social do marketing social**. In Anais do Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração 28. Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.

## 7 ANEXOS

## ANEXO A

### CARTA DE APRESENTAÇÃO

Palhoça, 23 de outubro de 2013.

Prezado(a) Senhor(a),

Venho por meio desta me apresentar como formanda do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Sul de Santa Catarina e orientanda do Professor Dr. Jaci Rocha Gonçalves. Minha produção de conclusão de curso está baseada no método bibliográfico, qualitativo e de estudo de caso. Desta forma, necessito levantar dados reais que possibilitem a análise e conclusão das relações das áreas da comunicação e sindicalismo em algumas regiões do Brasil.

Esta pesquisa possui natureza qualitativa e usa o critério da pluralidade para a escolha dos entrevistados. Ao participar desta pesquisa o Senhor(a) não terá nenhum gasto e contribuirá para que o estudo possa refletir sobre essa importante interação para o mundo sindical.

Para garantir o anonimato e o sigilo das informações, o Senhor(a) não será identificado(a) e os dados ficarão sob minha guarda, sendo utilizados apenas para este estudo de interesse acadêmico. Caso necessite de mais esclarecimentos ou, durante o estudo quiser retirar o seu consentimento, sinta-se à vontade para entrar em contato comigo no endereço e telefones abaixo.

Contando com seu apoio, antecipo meus sinceros agradecimentos.

Em caso de necessidade e esclarecimentos, contate com:

Naiana Silva dos Santos. Email: [belanaia@hotmail.com](mailto:belanaia@hotmail.com)

Fone: (48) 3035.4781 ou (48) 9618.5298



NAIANA SILVA DOS SANTOS

Formanda em Publicidade e Propaganda/UNISUL

## ANEXO B

Tabela 2 Planejamento Marketing Social no Movimento Sindical

Planejamento Marketing Social		
Etapas	Processo	Entidade Sindical
<b>Análise de Ambiente</b>	A primeira etapa envolve, basicamente, a identificação dos problemas sociais que devem ser atacados através da análise do ambiente e do gerenciamento de pesquisas, para identificar as necessidades de mudanças comportamentais na sociedade.	Identificar a realidade do trabalhador/a. Seus conflitos, problemas sociais e comportamento com a entidade sindical e sociedade.
<b>Conceito da Campanha</b>	Definindo o problema a ser atacado, surge a segunda etapa, na qual o conceito da campanha deve ser estabelecido a partir dos benefícios que serão promovidos à população, com a adoção de determinado comportamento.	Estabelecer o conceito da campanha a partir dos benefícios que serão promovidos aos trabalhadore/as sociedade.
<b>Posicionamento</b>	O posicionamento como terceira etapa, deve ser definido de acordo com o conceito, considerando o público que se quer atingir, criando-se a marca e o slogan da campanha, e definindo os outros componentes do Marketing Social de forma socialmente construída.	A entidade sindical busca a informação dos interesses ou preferências dos trabalhadore/as. O conhecimento quanto a seus hábitos, sua cultura, a política local, os valores pessoais, e todo o contexto social sob o qual tais interesses e preferências são construídos, são fundamentais na etapa do posicionamento.
<b>Comunicação</b>	A <b>comunicação</b> deve ser realizada de acordo com a ideia, o conhecimento, a atitude e/ou prática que se quer promover junto à população. Nesta quarta etapa, utilizam-se os mais diversos meios de comunicação, como a televisão, cartazes, panfletos, rádio, jornais impressos, visitas de casa em casa, etc. Todos meios devem ser definidos de acordo com o posicionamento e o público a ser atingido.	A comunicação sindical é potencializada com as ferramentas de Propaganda e Publicidade, divulgado em meios de comunicação identificados de acordo com o perfil dos trabalhadore/as.
<b>Negociação</b>	No Marketing Social, o produto/serviço passa a ser uma negociação para a adoção do comportamento. Nesta quinta etapa, há a necessidade de um entendimento amplo das principais barreiras financeiras, psicológicas, culturais, políticas e ambientais, em relação à troca de comportamento, para que se possa fazer uma negociação.	Algumas abordagens de comunicação, fundamentais à correta promoção da entidade sindical. O movimento sindical tem que negociar a adoção do comportamento de aproximação dos trabalhadore/as com movimento, mostrando os benefícios gerados pelas entidades sindicais. A comunicação participativa permite uma negociação de interesses sindicais com os trabalhadore/as e sociedade.
<b>Entrega</b>	A sexta etapa, denominada entrega, é estabelecida como a estratégia de aproximação desses comportamentos corretos aos públicos adotantes. Vale ressaltar, ainda, a importância de se considerar as especificidades locais para se obter bons resultados.	Transformar a aproximação dos trabalhadore/as em mais benefícios. Gerar valor social. O movimento sindical fortalecido com a participação efetiva dos trabalhadore/as permite entrega de conquistas econômicas e sociais.
<b>Pós-negociação</b>	A etapa pós-negociação, a qual também é importante no Marketing Social. É possível sintetizá-la por meio de um processo de reflexão.	O Marketing Social, desenvolvido nas entidades sindicais, vai trabalhar com diretrizes, e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis e fazer um acompanhamento para saber se as campanhas adotadas estão sendo ou não sendo efetivas.

Fonte: Elaboração da Autora (2013)

## ANEXO C

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SINASEFE, Sindicato Nacional dos Servidores Federais da Educação Básica, Técnica e Tecnológica

Local: Brasília

Nome do responsável: Shilton Roque Coordenador Geral

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim ( x ) Nome do setor: Coordenação de comunicação

Qual o profissional responsável? Jornalista Contratado para a Entidade.

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Dar conhecimento a base sobre suas ações e planejamento de atividades. Fazendo com que a entidade ganhe em amplitude em seu programa de atuação.

Publicidade e Propaganda significa? Demonstrar para a sociedade a importância da organização da categoria para a luta mais ampla dos trabalhadores e da valorização dos serviços públicos de qualidade e socialmente referenciados.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( x )

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO D

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SINDES

Local: FLORIANOPOLIS

Nome do responsável: MARCELA CORNELLI

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim ( x ) Nome do setor: IMPRENSA

Qual o profissional responsável? Diretoria de Imprensa e Jornalista

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Não tenho conhecimento deste conceito. Mas creio que por ser social deve ter um papel diferenciado do marketing de mercado, só voltado para vendas e lucro, e deva ter uma função social, de serviços e cidadania.

Publicidade e Propaganda significa? A forma de difundir/vender uma ideia/conceito.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( X )

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO E

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: **Força Sindical de SC**

Local: **Rua Elesbão Pinto Luz, 1000, Jardim Atlantico, Florianópolis/SC**

Nome do responsável: **Anelise Schmitz**

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim (X) Nome do setor: **Comunicação e Assessoria de Imprensa**

Qual o profissional responsável? **Um jornalista**

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa?

**R: Divulgar as ações realizadas pela entidade, que orientam e beneficiam as entidades filiadas a essa Central, a comunidade e, principalmente os trabalhadores que são representados por esses sindicatos.**

Publicidade e Propaganda significa?

**R: Para nós significa genuinamente a divulgação da entidade. Usamos publicidade e propaganda como ferramenta para divulgar a “marca”, no entanto, divulgamos além, as lutas e bandeiras da entidade em prol dos trabalhadores.**

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( )

Sim (X) Como é feito?

**R: Nosso público são os trabalhadores, como temos sindicatos filiados de vários segmentos procuramos interagir com essas entidades, buscando atingir esse público. Com diversas reuniões regionais, municipais se preciso e individuais, com cada entidade, vamos o mais próximo possível da base.**

## ANEXO F

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: **União Geral dos Trabalhadores**

Local: **São Paulo-SP**

Nome do responsável: **Maurício Almenara Lanzarini**

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim ( **X** ) Nome do Setor: **Secretaria de Comunicação**

Qual o profissional responsável? **Marcos Afonso**

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa?

**Seria um planejamento ou uma gestão estratégica da transformação e mudança social, guiada por preceitos éticos e de equidade social. Sua função seria facilitar a absorção de conhecimentos, atitudes e praticas sociais como por ex: o uso de preservativo, o hábito da leitura, o respeito à faixa de pedestres, o hábito de não fumar ou beber, entre outros.**

Publicidade e Propaganda significam?

**Publicidade divulga o produto e espera a compra, o consumo como resposta. Propaganda divulga a ideia e espera a aceitação de uma dado que confirme ou reformule sua aceitação em um determinado sistema.**

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( **X** )

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO G

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: Sindicato dos Professores no Estado de Santa Catarina - SINPROESC

Local: R. Cardeal Câmara, 146, Barreiros, São José/SC

Nome do responsável: Professor Carlos Magno da Silva Bernardo

- 1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim (x) Nome do setor: Setor de Comunicação

Qual o profissional responsável? Paulo Amante

- 2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Entendo como marketing social, como sendo, uma gestão estratégica com o objetivo de transformar socialmente a sociedade, utilizando preceitos éticos e de equidade social. Facilitar o conhecimento, como também, nossas atitudes e práticas sociais.

Publicidade e Propaganda significa? Não sou da área e entendo que publicidade e propaganda estão estreitamente relacionados a criatividade e difusão de novos produtos e ideias e negócios. O profissional desta área deve planejar, produzir e executar peças ou campanhas publicitárias.

- 3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( )

Sim (x) Como é feito? Estamos realizando uma pesquisa como o intuito de descobrir os fatores estressantes na vida dos professores. Como somos um sindicato de base estadual, esta pesquisa está sendo aplicada da seguinte forma: Funcionários da entidade estão aplicando os relatórios nos vários municípios de SC que depois de preenchidos deverão ser devolvidos para que os dados sejam manipulados pelo pesquisador. Também foi realizado uma divulgação através do nosso boletim informativo (nossa classe), emails e site

## ANEXO H

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: Sincargas – Sindicato dos Trabalhadores em Cargas e Descargas de Mercadorias em Geral de Itumbiara-GO

Local: Itumbiara-GO

Nome do responsável: Wender Rodrigues da Silva

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não (X) Quem faz a comunicação? O Administrativo

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? Sra. Alessandra Rodrigues

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Participar mais de perto dos problemas sócias da sociedade.

Publicidade e Propaganda significa? Comunicação social e mercadológica. Idéias associadas a empresas, produtos e serviços etc.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não (X)

Sim( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO I

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SINTE/SC

Local: Florianópolis

Nome do responsável: Luiz Carlos Vieira

- 1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim ( X ) Nome do setor: Assessoria de Imprensa.

Qual o profissional responsável? Jornalista Graciela Caino Fell

- 2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Forma de divulgação das atividades da entidade. É um conceito difícil de trabalhar no sindicato, pois o termo marketing esta muito associado a vendas e divulgação de produtos comerciais.

Publicidade e Propaganda significa? Divulgação de produtos e serviços comerciais, não associado à atividade sindical.

- 3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( X )

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO J

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: Sindicato dos empregados em empresas de trabalho temporario de SC

Local: Florianópolis/sc

Nome do responsável: Gabriela Naschenweng

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( x ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? Socialização da informação  
\_\_\_\_\_

Publicidade e Propaganda significa? Promover algum produto ou  
serviço. \_\_\_\_\_

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( x )

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO L

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### **Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: **Sindicato dos Empregados em Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros de Promoções e Eventos do Estado de Santa Catarina – SINDEPRESC**

Local: Florianópolis

Nome do responsável: Nicolau de Almeida Netto

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não (X) Quem faz a comunicação? Ninguém

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa?

Significa que a entidade tem uma política voltada para questões extra categoria além da negociação coletiva simplesmente, estar inserido na luta por estado forte na educação saúde, condições de vida de toda população.

Publicidade e Propaganda significa?

A forma com que tratamos as questões específicas e gerais que a tingem a categoria.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( X )

Sim( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO M

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: *Sindicato dos Eletreicários*

Local: *Ecopolo*

Nome do responsável: *VALMIR VESTARP DE CARVALHO*

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim (x) Nome do setor: *SINERGIA - 7 AVULSA VIVA*

Qual o profissional responsável? *Paulo Hornaciano*

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? *ação de comunicação de divulgação na entidade e contato com os associados*

Publicidade e Propaganda significa? *A forma de comunicação com os associados - Jornal - Avulsa Viva - Eletreicários*

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não (x)

Sim( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO N

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SINUPEC LAGES E REGIÃO

Local: Logus/SC

Nome do responsável: MATIAS JOSÉ RIBEIRO

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não  Quem faz a comunicação? Informativos

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Publicidade e Propaganda significa? Divulgar um produto

ou serviço.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO O

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SINDICATO DOS BANCÁRIOS DE LAGES

Local: - LAGES - SC

Nome do responsável: JULCEMAR JORGE PATRÍCIO

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não  Quem faz a comunicação? A DIRETORIA DA ENTIDADE

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS  
CONQUISTADOS PELO SINDICATO

Publicidade e Propaganda significa? E A INFORMAÇÃO E  
DIVULGAÇÃO DOS DIREITOS E DEVERES DOS TRABALHADORES  
NA AMBITO DA CATEGORIA

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO P

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: Sindicato dos Empregados em Empresas de Prestação de Serviços a Terceiros de Promoções e Eventos do Estado de Santa Catarina – SINDEPRESC

Local: Florianópolis

Nome do responsável: Nicolau de Almeida Netto

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não (X) Quem faz a comunicação? Ninguém

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa?

Significa que a entidade tem uma política voltada para questões extra categoria além da negociação coletiva simplesmente, estar inserido na luta por estado forte na educação saúde, condições de vida de toda população.

Publicidade e Propaganda significa?

A forma com que tratamos as questões específicas e gerais que a tingem a categoria.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( X )

Sim( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO Q

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: SIND. PAPEL, PAPELA E CARTÃO

Local: LAGES - SC.

Nome do responsável: Clóvis Furioso Ramos Finto

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim (X) Nome do setor: COMUNICAÇÃO.

Qual o profissional responsável? Jaci Cardoso.

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? O conjunto de medidas  
o serem tomadas.

Publicidade e Propaganda significa? É o conjunto de  
ações para divulgação de um projeto.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não ( )

Sim (X) Como é feito? conhecimento do público-alvo  
preparatório.

ANEXO R

ROTEIRO DA PESQUISA

**Pesquisa Publicidade Sindical**

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: Sinttel - SC

Local: R. João Pinto 95 Centro Florianópolis

Nome do responsável:

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não ( ) Quem faz a comunicação? \_\_\_\_\_

Sim (x) Nome do setor: Diretoria Divulgação e Imprensa

Qual o profissional responsável? Diretora Juana Gallino e  
Jornalista Marcelo Fernandes.

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? É a visão que o  
público tem de nossa entidade

Publicidade e Propaganda significa? Divulgação dos  
Serviços, ações, um vínculo entre o trabalhador e  
o Sindicato.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não (x)

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_

## ANEXO S

### ROTEIRO DA PESQUISA

#### Pesquisa Publicidade Sindical

Orientador: Dr. Jaci Rocha Gonçalves

Acadêmica: Naiana Silva dos Santos

Palhoça, 23 de outubro de 2013

Entidade sindical: *Sind. dos Administradores do Est. de SC*

Local: *R. Senúis, 38, sala 603. Itapicuru/SC*

Nome do responsável: *Karla T. de Souza*

1) A entidade possui um setor específico de comunicação?

Não (X) Quem faz a comunicação? Diretor de Comunicação

Sim ( ) Nome do setor: \_\_\_\_\_

Qual o profissional responsável? \_\_\_\_\_

2) Para a entidade sindical:

Marketing Social significa? aquele que é voltado

para o lado social, como o Outubro Rosa,  
por exemplo.

Publicidade e Propaganda significa? Publicidade seria o ato  
de "mostrar" algo. Já a propaganda seria  
com o intuito de vender.

3) Existe algum tipo de pesquisa ou estudo quanto ao perfil do público-foco (categoria) da entidade?

Não (X)

Sim ( ) Como é feito? \_\_\_\_\_