

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO**

Amanda Horta Novaes

**GERENCIAMENTO DE CRISE: A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DA PJF DURANTE
A GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS EM 2015**

**Juiz de Fora
Março de 2016**

Amanda Horta Novaes

**GERENCIAMENTO DE CRISE: A ATUAÇÃO DA ASSESSORIA DA PJJ DURANTE
A GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS EM 2015**

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social, Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador(a): Prof. Ms. Rodrigo Fonseca
Barbosa

Juiz de Fora
Março de 2016

Amanda Horta Novaes

Gerenciamento de Crise: A Atuação da Assessoria da PJF Durante a Greve dos Professores Municipais em 2015

Monografia apresentada ao curso de Comunicação Social – Jornalismo, da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Ms. Rodrigo Fonseca Barbosa (FACOM/UFJF)

Aprovada pela banca composta pelos seguintes membros:

Prof. Ms. Rodrigo Fonseca Barbosa (FACOM/UFJF) - orientador

Profª. Drª. Christina Ferraz Musse (FACOM/UFJF) - convidada

Profª. Drª. Marise Pimentel Mendes (FACOM/UFJF) – convidada

Conceito obtido: () aprovado(a) () reprovado(a).

Observação da banca: _____

_____.

Juiz de Fora, _____ de _____ de 201____.

À minha mãe, Valéria, pelo apoio de sempre. Aos meus irmãos, que foram tão pacientes nesses meses de trabalho, e ao Rodrigo Gomes, que compartilhou comigo as tensões pré-formatura e me acalmou quando mais precisei.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por tantas bênçãos ao longo da minha vida e por me proporcionar saúde para correr atrás dos meus sonhos. Agradeço também a toda minha família, em especial à minha mãe, pelo apoio e incentivo de sempre.

Ao Rodrigo Gomes, por estar ao meu lado em todos os momentos, e ao nosso filho, que mesmo sem ter nascido ainda já me transformou em uma pessoa melhor.

Aos meus amigos, por toda a paciência com minha ausência nos meses de monografia e pelo carinho que sempre tiveram comigo. Carlyne, Luiza e Marcela, obrigada principalmente pelos maravilhosos anos de faculdade e companhia nesses quatro anos.

Ao meu orientador, Rodrigo Barbosa, por todos os ensinamentos e ajuda no último semestre de faculdade, e à Christina Musse e Marise Mendes, por acreditarem na minha pesquisa e aceitarem participar da banca.

Agradeço imensamente, também, a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação.

RESUMO

O gerenciamento de crises é um método utilizado por empresas e instituições com o objetivo de diminuir ou evitar as consequências negativas que uma crise pode gerar. A greve dos professores de Juiz de Fora entre março e junho de 2015 é o objeto de estudo utilizado para exemplificar como a Prefeitura da cidade se organiza durante uma crise de um longo período. O trabalho também apresenta a visão de jornalistas sobre a necessidade das empresas estarem preparadas para informar a imprensa durante as crises e a avaliação destes sobre o desempenho da Prefeitura durante a greve. A importância da assessoria de imprensa/comunicação, quais os profissionais que trabalham na área e suas funções também são discutidas nesta monografia, visto que a atividade é diretamente relacionada com o gerenciamento de crises.

Palavras-chave: Comunicação. Assessoria. Gerenciamento de crise. Prefeitura Municipal. Greve.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 A HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA.....	11
2.1 A ASSESSORIA NO BRASIL	12
2.2 COMO SE ORGANIZAM AS ASSESSORIAS.....	14
3 POR QUE O GERENCIAMENTO DE CRISE É IMPORTANTE?	19
3.1 O QUE É CRISE?	19
3.2 CLASSIFICAÇÕES DE UMA CRISE	20
3.3 CONSEQUÊNCIAS DE UMA CRISE.....	21
3.2 COMO PREVENIR?.....	23
4 O INÍCIO DA CRISE: A GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS	29
5 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA.....	35
5.1 ORGANIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO	35
5.2 O GERENCIAMENTO DE CRISE NA PJF	40
5.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS	42
6 CONCLUSÃO.....	49
REFERÊNCIAS	51
APÊNDICES	53
APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BEATRIZ INHUDES	53
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BÁRBARA RIOLINO	56
APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MICHAEL GUEDES	60

ANEXOS.....	72
ANEXO A – FAIXAS DE RENDA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, POR TIPO DE ATIVIDADES (2012).....	72
ANEXO B – ENTENDA O ARTIGO 9º	73
ANEXO C – ANÚNCIO PUBLICADO PELO SINDICATO NO JORNAL TRIBUNA DE MINAS.....	74
ANEXO D – OS DOIS LADOS DA GREVE MOSTRADOS NO SUBTÍTULO	75
ANEXO E – REPORTAGEM SOBRE 1 MÊS DA GREVE DOS PROFESSORES.....	76

1 INTRODUÇÃO

A presente pesquisa se propõe a descrever e analisar o trabalho que é desenvolvido pelas assessorias de imprensa e comunicação, especialmente no gerenciamento de crises. Todas as empresas e instituições estão sujeitas a enfrentar uma crise, de forma inesperada ou não, por isso a atividade de gerenciá-las e ter uma equipe bem capacitada para esta função é cada vez mais requisitada nas organizações, e que vem se tornando necessária em todas as áreas de atuação.

Para se compreender o gerenciamento de risco e como ele é feito, será retomada a história da assessoria de imprensa, desde seus primórdios. Desta forma, será possível uma maior compreensão de sua evolução e de como se comportam as assessorias nos dias de hoje: com funcionários multifuncionais, em maior número, de diferentes áreas e, principalmente, com uma grande importância para a empresa. O gerenciamento pode ser entendido como um método administrativo que visa à prevenção, ao controle e ao acompanhamento dessas crises, com o objetivo de redução dos prejuízos ou mesmo evitar que a crise ou as más consequências ocorram.

Um mau planejamento das ações que serão postas em prática durante uma crise pode acarretar em consequências ruins ou até mesmo fatais para a organização. Ao longo do trabalho será visto que, muito além de uma equipe bem preparada, o enfrentamento da crise necessita de diversas etapas indispensáveis e condutas por parte da empresa – incluindo a Comunicação e diversas outras áreas, que se relacionam direta ou indiretamente com a crise.

Nos primeiros capítulos do trabalho será apresentado, além da história da assessoria de imprensa e a importância do gerenciamento de crises, a opinião de diversos autores renomados da área de Comunicação a respeito do que é indispensável nesse momento para as organizações. Para um aprofundamento no tema, foi escolhido como objeto de estudo do trabalho a assessoria da Prefeitura de Juiz de Fora. Será analisado o seu desempenho durante a greve dos Professores municipais, ocorrida entre março e junho de 2015, em comparação com o que os autores afirmam sobre o gerenciamento.

Para isso, foram realizadas entrevistas com jornalistas de mídias locais (**Tribuna de Minas** e **Portal G1**) e com o Secretário de Comunicação da Prefeitura, Michael Guedes. O Sindicato dos Professores de Juiz de Fora foi procurado através de ligações e contato nas redes sociais, mas não foi obtida resposta. A partir das entrevistas realizadas com as jornalistas, será

possível analisarmos a forma como a imprensa também se porta durante uma crise, como é a cobertura jornalística nesses casos e as avaliações delas do trabalho realizado pela assessoria da PJJ durante esse período – já que mantiveram durante aqueles meses um contato intenso com os assessores. Já a entrevista com o Secretário será a base para avaliação dos procedimentos internos adotados pela Prefeitura e do cumprimento, ou não, das “regras” estabelecidas pelos autores especialistas em gerenciamento de crises.

O aumento da internet e demais tecnologias já é um tema usual nos dias de hoje, mas não há como fugir dele em um trabalho sobre gerenciamento de crise. Isso porque os canais de comunicação são essenciais hoje para divulgação de notícias e interação com o público, tanto que é uma das estratégias adotadas pela PJJ para uma melhor imagem com os cidadãos. Para atender ao novo ritmo que a comunicação passou a ter e que é demandada pelo público – cada vez mais assíduo nas redes sociais e exigente com a rapidez da imprensa –, diversas ações são tomadas pelas assessorias, que precisaram se adaptar ao crescente mercado da Comunicação.

O objetivo deste trabalho é ressaltar a importância da Comunicação para as organizações e como a assessoria de um Órgão Público se comporta em uma situação de crise. Além disso, o trabalho foi construído de forma a sanar dúvidas a respeito do gerenciamento de crise e as consequências que esta atividade pode ocasionar, dependendo de sua equipe e preparação.

2 A HISTÓRIA DA ASSESSORIA DE IMPRENSA

O gerenciamento de crise e a assessoria de imprensa estão diretamente ligados. É importante conhecer a história da assessoria, como é formada e sua importância nas organizações antes de estudar o trabalho desenvolvido por ela nas situações de crise.

No início do século XX, os Estados Unidos passavam por um período conturbado pós Guerra Civil, com inversão de valores e exploração das classes baixas, além de um novo jornalismo que denunciava industriais exploradores e defendiam as questões sociais. Com tudo isso, de acordo com o Manual de Assessoria de Comunicação da FENAJ¹ (2007), foi o jornalista americano Ivy Lee quem enxergou a oportunidade de uma nova profissão: assessorar os empresários que precisavam mudar a imagem perante o público naquele momento.

Assim, Lee foi o pioneiro na área de assessoria ao abrir o primeiro escritório de Relações Públicas do mundo, em Nova Iorque. Seu primeiro cliente foi o empresário John Rockefeller, que, naquela época, sofria rejeição por parte dos americanos graças às greves de mineiros que trabalhavam em uma de suas empresas, que acentuou a impopularidade do empresário e da indústria.

A tarefa do jornalista, ao assumir Rockefeller como seu primeiro cliente, era inverter a imagem negativa que passou a ter perante os americanos e conquistar a simpatia da opinião pública. A história conta que o papel desenvolvido por Lee neste caso é um dos grandes exemplos de boa assessoria: utilizou estratégias de comunicação com rapidez e transparência; mudou o comportamento do empresário; realizou alterações em suas empresas e, com isso, conseguiu divulgar na imprensa notícias favoráveis sobre elas.

Outro episódio que fez Lee entrar para a história da assessoria mundial foi seu excepcional trabalho para a Pennsylvania Railroad Company, quando um acidente de trem o fez assumir o controle da situação e agir a favor da empresa. O acidente ocorreu em 1906, próximo à cidade de Gap, na Pensilvânia, e assim que foi comunicado, Lee contatou a imprensa e convidou os jornalistas a irem ao local por conta da Companhia. Além disso, forneceu aos repórteres todas as informações que estavam confirmadas, ofereceu hospedagem e qualquer tipo de ajuda que fosse necessária. Com essas ações e um modo, até então,

¹ Disponível em: www.unesp.br/Home/aci_ses/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf

inovador de agir, a empresa conseguiu elogios da imprensa, credibilidade e ótima relação com os jornalistas.

A partir desse histórico bem sucedido, Ivy Lee ficou conhecido como o pai das Relações públicas, e os princípios utilizados por ele são conhecidos até hoje como base da assessoria de imprensa: associou conceitos de jornalismo com marketing e relações públicas a fim de ter um bom relacionamento com a imprensa e, ao mesmo tempo, defender os interesses de seus clientes.

2.1 A ASSESSORIA NO BRASIL

O início da assessoria de imprensa no Brasil se deu em 1909, quando o então presidente Nilo Peçanha criou A Seção de Publicações e Biblioteca, ao organizar a estrutura do Ministério da Agricultura, Indústria e Comércio. De acordo com Jorge Duarte (2010), “o Setor tinha como finalidade distribuir informações por meio de notas ou notícias fornecidas à imprensa e aos particulares que as solicitassem e editar o Boletim do Ministério”.

Ao longo dos anos a Seção mudou de nome e suas funções foram aprimoradas, recebendo em 1915 o novo título de “Serviço de Informações”. As alterações no setor trouxeram mais responsabilidade e novas regras: a divulgação para a imprensa deveria ser feita com notas concisas e completas, visando influir na situação econômica do Brasil.

A assessoria de imprensa brasileira surgiu no governo e não demorou a aparecer nas empresas privadas. Em janeiro de 1914 a empresa The Light and Power Co. Ltda., do Canadá, era a concessionária da iluminação e transporte coletivo de São Paulo, e foi a primeira organização privada no Brasil a criar um departamento de Relações Públicas. Suas funções eram as já conhecidas dos setores de assessoria: relacionar-se com a imprensa e os poderes públicos, divulgando notas sobre a empresa.

A partir daí, a assessoria de imprensa foi se tornando cada vez mais usual nas organizações e sua importância reconhecida por governantes, empresários e jornalistas. Durante a ditadura do Estado Novo, em 1937, o presidente Getúlio Vargas criou o Departamento de Imprensa e Propaganda (DIP), encarregado do acompanhamento e controle dos meios de comunicação. A ligação do Departamento com o Ministério da Justiça estabeleceu uma censura, manipulando o que seria ou não divulgado pela mídia.

[...] o governo consegue estabelecer uma superestrutura de manipulação da opinião pública por meio da censura, fiscalização, controle legal e distribuição em larga escala de noticiário laudário. Os redatores, por sua vez, transitavam entre governo e imprensa numa tentativa de complementar a renda o que, evidentemente, comprometia a notícia e ajudaria a denegrir a imagem dos assessores de imprensa, em especial os ligados aos órgãos públicos (TARDIOLI, 2008)

Apenas no fim da década de 1970, a visão negativa que os assessores sofriam como “contrários aos jornalistas”, por conta da censura de informação, começou a ser modificada. Com o retorno da democracia, na década de 1980, a postura dos assessores pode voltar a ser respeitada e cada vez mais necessitada. A área de assessoria de imprensa é uma das muitas opções que um profissional de Comunicação pode exercer após a formação, havendo muitos jornalistas que trocam redações pela função de assessor.

Apesar de já existir mais compreensão sobre os riscos embutidos no trabalho de assessoria de imprensa, as empresas do ramo continuam crescendo, a ponto de empregarem, hoje, pelo menos 50% dos jornalistas do estado de São Paulo (de acordo com os cálculos de Jorge Duarte, em Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia – teoria e técnica). Isso ocorre ao lado de outro comportamento singular: a permanência, embora menos acentuada, do preconceito contra os assessores de imprensa por parte dos jornalistas da redação [...]. No entanto, boa parte destes, diante da crise do mercado publicitário e consequente redução do emprego nos veículos da grande imprensa, continua encontrando trabalho e possibilidade de crescer na profissão dentro das assessorias. (MAFEI, 2004, p. 5)

Dados sobre as áreas de atuação dos jornalistas brasileiros foram divulgados pela Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ referentes ao ano de 2012. A pesquisa “Perfil profissional do jornalista brasileiro²”, realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a FENAJ, apontou que 40% dos jornalistas brasileiros atuam em atividades fora da mídia (assessoria de imprensa ou comunicação ou outras ações que utilizam o conhecimento jornalístico).

Em relação aos jornalistas que trabalham fora da mídia, pode-se afirmar que eram principalmente contratados como assessores de imprensa ou comunicação (68,3%), sendo apenas 31,7% contratados para outras funções. Os números divulgados na pesquisa confirmam que a assessoria de imprensa ou comunicação é a maior empregadora jornalística, tanto de recém-formados como dos profissionais com anos de carreira. Dados indicam, também, que jornalistas que trabalham em atividades fora da mídia recebem (como os

² Pesquisa disponível em: http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf

profissionais da área de assessoria) salário superior aos demais jornalistas que exercem outras funções (ANEXO A).

2.2 COMO SE ORGANIZAM AS ASSESSORIAS

As funções de relações públicas e assessoria de imprensa ainda hoje são confundidas, e autores ainda questionam se são as mesmas ou não. O mais comum, nos dias de hoje, no Brasil, é o profissional formado em Comunicação Social, ou Jornalismo, exercer o papel de assessor de imprensa, como visto no capítulo anterior, ainda que existam escritórios de relações públicas que ofereçam tal serviço.

A discussão entre assessor de imprensa e relações públicas levanta muitas hipóteses. Uma delas é que os profissionais de RP não estão preparados para lidar com a imprensa, como disse Maristela Mafei: Até a década de 90, grande parte dos assessores de imprensa era formada por relações públicas, com uma cultura voltada mais para a administração de relacionamentos do que de informações. Com esse perfil, acabavam por não se ater ao conceito de notícia na hora de intermediar o diálogo com seus assessorados, contribuindo assim para aquilo que os jornalistas chamavam de ‘despreparo’ com seus assessorados, contribuindo assim para aquilo que os jornalistas chamavam de ‘despreparo’ para lidar com a imprensa (MAUAD, 2009, p. 4)

Por conta da necessidade de informar a imprensa a respeito da organização em questão, há um maior reconhecimento da importância de jornalistas por formação exercerem o papel de assessor. De fato, a assessoria de imprensa está presente nas relações públicas; ambas as funções são indispensáveis e se complementam. Os profissionais de relações públicas têm um vasto campo de atuação, podendo exercer o atendimento de clientes, cerimonial e protocolo, produzir e divulgar por meio de jornais notícias das empresas, bem como realizar eventos para promovê-las, fazer pesquisa de opinião e, também, assessoria de imprensa.

Para Mafei (2004), a área de RP busca a compreensão entre instituição e público, conciliar interesses, estabelecer integração e diálogo. Dentro disso, estão embutidas as atividades de assessoria de imprensa, que se dirige especificamente à interlocução com a mídia noticiosa, mediadora do relacionamento entre a organização e seus públicos mais amplos.

Por conta da importância crescente das assessorias nas organizações, suas funções ficaram cada vez maiores e, conseqüentemente, sua equipe. É nesse momento que se introduz uma outra discussão acerca dessa área: qual a diferença entre assessoria de comunicação e de imprensa?

É comum usar o termo assessoria de imprensa e assessoria de comunicação para se referir ao mesmo trabalho, porém, os dois nomes qualificam diferentes atividades. A semelhança entre elas é que ambas administram a informação entre a organização/produto/pessoa para a qual trabalha e seus *stakeholders*³. Como já foi falado, ao longo dos anos a assessoria de imprensa foi aumentando seu reconhecimento e importância no mercado e, conseqüentemente, suas funções. As duas assessorias desempenham hoje mais que um simples papel de cuidar da imagem do seu cliente.

Uma assessoria, seja ela de comunicação ou de imprensa, é especializada na elaboração de estratégias de comunicação e no contínuo desenvolvimento de ferramentas de relacionamento com diversos canais para a melhor integração do cliente com veículos da grande imprensa, e visa à consolidação da sua imagem e a ampliação do seu potencial no mercado em que atua. (BELLA, 2011, p. 43)

As assessorias de imprensa têm, de forma geral, as seguintes funções:

1: *Press releases*: é o ponto de partida para uma matéria. Os releases são os textos jornalísticos que o assessor faz a partir de uma informação a ser divulgada para a imprensa. Não existem regras rígidas para a formulação de um release, porém, é recomendado que o texto seja exato e rico em informações, além da empresa manter sempre um padrão (fonte e tamanho). Mafei (2004) apresenta alguns itens que direcionam o assessor de imprensa na produção de um bom release:

- a. Ser redigido como se fosse uma matéria jornalística, com parágrafo inicial contendo as perguntas básicas (formando o famoso lead), título, subtítulo ou linha fina;
- b. Primar pela clareza, concisão e correção gramatical (erros de língua portuguesa são inconcebíveis!);
- c. Ser redigido com palavras simples, frases e parágrafos curtos,
- d. Conter no máximo duas páginas;

³ Stakeholder significa público estratégico e descreve uma pessoa ou grupo que fez um investimento ou tem ações ou interesse em uma empresa, negócio ou indústria. Em inglês stake significa interesse, participação, risco. Holder significa aquele que possui. Fonte: WWW.significados.com.br

- e. Trazer com destaque datas e locais de eventos divulgados;
- f. Ter os nomes de empresas, porta-vozes e locais escritos corretamente;
- g. Destacar contatos da assessoria de imprensa;
- h. Trazer o logotipo da assessoria e da organização;
- i. Ser datado.

2: *Mailing list*: o mailing é um banco de dados de veículos e jornalistas que lista nomes, cargos, editoria, telefone, email e demais informações que o assessor achar necessário. É muito utilizado nos escritórios de assessorias e extremamente importante que seja atualizado com certa frequência.

3: *Clipping*: uma atividade realizada pelas assessorias que é conhecida como a coleta de todas as notícias divulgadas na mídia sobre o assessorado, podendo ser impresso ou digital. O clipping ajuda também a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, evidencia a imagem do cliente na mídia, com as devidas percepções de quando e por que ela se altera (MAFEI, 2004).

4: *Press kits*: é um material que ajuda os jornalistas a escrever uma matéria. São dados, artigos, números, textos, fotografias ou um produto novo da empresa. Ele deve possuir informações claras e importantes, a intenção do Press kit é auxiliar na notícia, não presentear o jornalista.

5: *Follow up*: é o retorno, por telefone, do envio de um material ao jornalista. É a forma mais utilizada nas assessorias para se assegurar de que o press release enviado para a redação foi recebido.

6: Entrevistas (coletivas ou individuais): as entrevistas também podem ser responsabilidade do assessor de imprensa de organizar e divulgar. Elas possibilitam o aprofundamento do assunto e maior visibilidade na mídia. Cabe ao assessor julgar quando o assunto em pauta cabe em uma entrevista coletiva ou não; basicamente, quando o assunto ocasiona a atenção de um grande número de pessoas, necessita grande visibilidade e tem impacto para a população, se encaixa numa entrevista coletiva.

7: Gerenciamento de crise: dizer como deve ser um bom gerenciamento de crise parece fácil. Difícil é fazer. Especialmente quando a crise envolve uma grande empresa prestadora de serviços públicos (MAFEI, 2004). Quando uma crise ocorre em uma empresa

seus efeitos podem ser desastrosos, e por isso é necessário o controle da situação. O tema deste trabalho é o gerenciamento feito pela Prefeitura de Juiz de Fora durante uma crise enfrentada em 2015 e, no capítulo seguinte, será analisado todo o processo, desde o planejamento, e a necessidade de um comitê de crise nas organizações.

8: Bom relacionamento com a mídia: a base do assessor de imprensa é fazer a ligação entre empresa, mídia e stakeholders, por isso o bom relacionamento com a imprensa é essencial. Ser solícito com os repórteres e, independente da notícia em questão, sendo a favor ou contra a empresa, agir com simpatia e profissionalismo, procurando facilitar o trabalho do jornalista com dados e informações importantes.

9: Media training: um treinamento oferecido pelas assessorias aos clientes, a fim de prepará-los para atender à imprensa. Durante um media training, os assessorados passam por aulas teóricas e práticas. Aprendem a lidar com microfones e câmeras, a identificar o que é notícia, a serem objetivos, claros e diretos. Enfim, aprendem a falar com o jornalista em linguagem jornalística (MAFEI, 2004).

De acordo com o Manual de Assessoria de Imprensa da FENAJ, de 2007, “o antigo modelo de assessor de imprensa já não sobrevive. Atualmente as fronteiras do corporativismo estão se rompendo, dando espaço a uma atuação mais abrangente”, e é a partir dessa adaptação da assessoria que surge a assessoria de comunicação. Enquanto a assessoria de imprensa pode ser exercida por jornalistas ou relações públicas, a assessoria de comunicação tem uma equipe composta por profissionais de diversas áreas da comunicação, ou seja, jornalismo, RP, marketing e publicidade.

Os assessores de comunicação precisam, também, ter conhecimento sobre as ações do Departamento de Recursos Humanos, saber direcionar as informações para os diversos públicos (o que abrange comunicação interna e externa) e desenvolver campanhas publicitárias. Ou seja, a assessoria de imprensa é um dos departamentos incluídos na assessoria de comunicação, que envolve também outras áreas e outros públicos, além da imprensa. Entretanto, é cada vez mais comum vermos, apesar das diferenças teóricas entre as assessorias, assessores de imprensa exercendo papel de assessores de comunicação. Graças à necessidade do mercado atual de profissionais multifacetados, corriqueiramente agências de comunicação ou assessorias contém jornalistas exercendo função de marketing e publicidade.

As diferenças e pontos de aproximação entre as assessorias e a definição clara sobre o real papel de jornalistas ainda é motivo para os próprios atuantes na área ou mesmo nas organizações. Mas, o fato é que, cada vez mais, percebe-se uma valorização do profissional de comunicação, em especial o que reúne as habilidades e conhecimentos técnicos de um jornalista, para o sucesso de uma organização em seu relacionamento com os públicos que lhe são relevantes.

Cabe ao assessor demonstrar que somente com uma comunicação sólida as empresas tem condições de mostrar sua força com uma imagem corporativa definida. Para tanto, a presença permanente do jornalista na estrutura empresarial é decisiva. Ele é o intermediário que está onde o leitor, ouvinte não pode estar. É quem sabe avaliar o que é notícia, isto é, o que é de interesse público. (PEREIRA, 2007, p. 53)

A importância estratégica do profissional de comunicação (e do jornalista) é ainda mais valorizada com os avanços tecnológicos e a necessidade cada vez maior da adaptação das empresas e organizações aos novos modelos de produção e difusão de informação existentes. Com a internet e as redes sociais ocupando espaço de destaque na atenção dos públicos, amplia-se a necessidade de uma comunicação mais bem estruturada e de profissionais preparados para compreender e trabalhar informações e suas repercussões. Assim, as organizações ainda estão se adequando às novas exigências do mercado. E, com as empresas e instituições se adaptando às novas mídias, os profissionais também devem se adaptar a esse modelo e acompanhar a evolução do mercado, ou seja, aqueles que se capacitam para atender às diferentes necessidades “saem na frente” na corrida por uma boa posição no mercado de trabalho.

3 POR QUE O GERENCIAMENTO DE CRISE É IMPORTANTE?

Todas as organizações e empresas, sejam públicas ou privadas, estão sujeitas a enfrentar um período de dificuldades e mudanças na normalidade da gestão, de maior ou menor intensidade. As organizações que se preocupam com o futuro e reconhecem o risco que uma crise pode causar à sua reputação, se previnem com o gerenciamento de crise. Ele engloba diversas ações que um grupo específico de gestores deve estar atento para minimizar ou, até mesmo, impedir os impactos negativos de uma crise.

3.1 O QUE É CRISE?

Não existe apenas uma definição correta do que é crise e muito menos de onde ela surge. Nos dias atuais as crises podem surgir em qualquer empresa ou instituição, independente do seu porte ou segmento, e pode ser classificada em diversas categorias, que veremos mais à frente.

Por que entender o que é crise é tão importante? Apesar da pluralidade de conceitos, é importante sabermos definir quando uma organização enfrenta uma crise ou quando se trata de uma emergência, conceitos usados muitas vezes no mesmo sentido, mas que não representam a mesma situação. Emergência é uma situação mais rapidamente resolvida, para alguns autores, pode ser entendido como um problema que algum órgão, seja público ou privado, enfrenta e desperta a atenção da mídia por, no máximo, 48 horas. Ao ultrapassar esse tempo, a imprensa começa a investigar outros possíveis problemas da empresa em questão, fazendo-a passar para a fase de “gestão da emergência”.

Os responsáveis pela comunicação da empresa devem recorrer à outra bateria de procedimentos: declarações aos meios mais voltados ao “processo” para que continuem a gerar notícias; reuniões com jornalistas para que possam observar pessoalmente, nos “bastidores”, a reação à emergência; encontros da imprensa com testemunhas e/ou familiares das vítimas; entrevistas coletivas regulares para que a mídia se mantenha atualizada; organização de programas de serviços especiais da assistência ao público etc. (MCLOUGHLIN, 2004, p.3)

São diversas as definições encontradas sobre o que é crise, mas, de forma geral, autores conceituados na área de gerenciamento de risco entendem uma crise como uma mudança súbita no dia a dia da empresa que altera sua normalidade e exige atenção especial de toda a organização, visto ue pode trazer grandes prejuízos à empresa. Segundo Wilcox (2002), a crise é “um acontecimento extraordinário, ou uma série de acontecimentos, que afeta de forma diversa a integridade do produto, a reputação ou a estabilidade financeira da organização; ou a saúde e bem-estar dos empregados, da comunidade ou do público geral”.

Para Forni (2015), crises não são altos e baixos de um negócio, mas sim acontecimentos mais graves que podem ocasionar grandes prejuízos à empresa ou instituição:

Crises não são altos e baixos de um negócio. São acontecimentos mais graves. Mas podem surgir de fatos triviais: uma pequena nota no jornal, indevidamente explicada ou esquecida. Ou do descaso de empregados com a segurança de instalações ou de produtos. Pode nascer de fraudes não descobertas pelos sistemas de auditoria. Ou de ex-empregados que vazam dados ou arquivos reservados para prejudicar a empresa ou tirar vantagens financeiras (FORNI, 2015, p.5)

O conceito não é preciso justamente por se tratar de um tema tão abrangente que pode ter diferentes raízes e consequências. Dificilmente pode ser definido em poucas palavras e, por isso, são diversos autores que têm suas próprias definições do que é crise. Um desastre natural, por exemplo, pode ser ou não uma crise, isto vai depender da sua intensidade, consequências e, principalmente, como os órgãos envolvidos irão agir a partir do incidente.

3.2 CLASSIFICAÇÕES DE UMA CRISE

Assim como ocorre com a conceituação, as classificações de crise também são inúmeras. Uma mesma crise pode se encaixar em mais de uma categoria, dependendo de sua motivação e impacto sobre a organização. De acordo com Forni (2015), as crises podem ser classificadas em 16 grupos a partir dos tipos mais recorrentes, são eles: Direitos do consumidor; Ética empresarial; Meio ambiente; Relações trabalhistas ou de pessoal; Catástrofes naturais; Segurança pública; Poder público; Danos patrimoniais; Controle financeiro; Contencioso jurídico; Imagem; Tecnologia; Serviços públicos; Pendências regulatórias; Crises de gestão; Ambiente político.

A greve dos professores municipais de Juiz de Fora é a crise escolhida como objeto de estudo deste trabalho, e é um dos exemplos de crise que se encaixa em mais de um grupo classificatório. Relações trabalhistas ou de pessoal é o grupo que associamos a greve por se tratar de uma classe trabalhista que está reivindicando algo – neste caso, a tentativa de uma negociação com a prefeitura de retirada do Artigo 9º, como será visto mais à frente. A greve também pode ser encaixada no grupo de Serviços públicos, já que faz parte dessa classificação as situações que apresentam falta de solução ou planos alternativos, como no caso em questão.

Alguns autores também classificam as crises, do ponto de vista jornalístico, em apenas duas categorias: graves ou leves. Elas são graves quando jornalistas e a opinião pública pressionam um posicionamento oficial da organização, têm duração maior e um elevado custo. Já as crises consideradas leves são facilmente esquecidas e os prejuízos são mínimos.

3.3 CONSEQUÊNCIAS DE UMA CRISE

A principal intenção do gerenciamento de risco é prevenir uma crise ou, ao menos, amenizar suas consequências, já que estas podem ser extremamente negativas para a empresa. Hoje em dia todas as organizações devem ter uma preocupação com o relacionamento com a imprensa, que é uma grande influenciadora da opinião pública e, conseqüentemente, tem o poder de interferir nas consequências de uma crise. Por conta disso uma das principais consequências que os gestores de crise devem estar atentos é a exposição negativa na mídia.

Como foi visto no item 3.2, as crises podem ter as mais variadas origens e classificações, e as consequências podem depender do tipo de crise. Uma crise de imagem de pessoa física, por exemplo, tem efeitos negativos para a vida privada, como foi o caso que a atriz Glória Pires enfrentou em 1998 quando um boato dizia que seu marido, o cantor Orlando Moraes, tinha um relacionamento amoroso com a filha dela, Cléo Pires. As proporções do boato foram tamanhas que a vida dos três envolvidos no escândalo teve que passar por mudanças drásticas, como: mudança de país, descanso da imagem (no caso da atriz, ficou afastada da televisão), inibição de sair em público por conta dos comentários e ofensas, prejuízos financeiros (o cantor cancelou shows por conta dos boatos) etc.

Casos como este mostram a proporção que uma reportagem veiculada na imprensa pode tomar e o poder que os jornalistas têm nas mãos – podem causar a ascensão de uma empresa/pessoa ou sua decadência. A importância da verdade, da imparcialidade e da ética dos jornalistas entra em questão em situações de crise e, se seguidas à risca, poderiam evitar boatos como o citado acima e as consequências negativas que os escândalos causam. Em **A Era do Escândalo**, de Mário Rosa (2013), uma fala do jornalista Ricardo Noblat é citada para ilustrar o quão difícil é, nesses casos de crises causadas pela mídia, obter um pedido de desculpas ou reconhecimento do veículo: “Por orgulho, soberba, vaidade ou ignorância, jornais e jornalistas procuram fazer de conta que só acertam. E quando são pilhados em erro, custa-lhes admitir que erraram”.

A marca PepsiCo, fabricante do achocolatado Toddyinho, enfrentou em 2011 uma crise que envolvia a má fabricação de seus produtos, que causaram queimaduras e irritação na mucosa da boca em alguns consumidores. Crises como essa causam prejuízos financeiros e à reputação da marca, já que por algum tempo as vendas foram prejudicadas por falta de confiança nos produtos. As equipes de gerenciamento de crise e de comunicação entram em cena para tentar fazer a marca dar a volta por cima em escândalos como esses, que interferem na saúde dos consumidores.

Outra crise que causou consequências devastadoras para a empresa foi a enfrentada pela mineradora Samarco em novembro de 2015, quando ocorreu o rompimento da barragem do Fundão, em Bento Rodrigues, distrito de Mariana/MG. O maior desastre ambiental da história da mineração causou diversas consequências para a população local, além de ter tido a crise piorada pelo gerenciamento que foi feito pela assessoria. Para a empresa, que teve que lidar com um desastre que causou prejuízos ambientais e mortes, as consequências não poderiam ser piores: o prejuízo financeiro ainda é incalculável, a Samarco foi multada em bilhões de reais para cobrir todas as reparações dos desastres. Certamente o prejuízo da reputação da mineradora foi gigantesco, assim como o da Vale (empresa brasileira controladora da Samarco), principalmente com a repercussão do caso nas redes sociais, as empresas tiveram milhares de críticas em suas páginas e site. Para o autor João José Forni, em matérias divulgadas sobre a crise da mineradora em seu site⁴, o gerenciamento da crise não contribuiu para uma melhor visão que o público passou a ter da empresa após o rompimento

⁴ <http://www.comunicacaoecrise.com/site/>

da barragem, o atraso do pronunciamento e demora na atenção às vítimas desmoralizou ainda mais a mineradora.

As crises, se mal administradas, podem provocar efeitos perversos na administração pública, no resultado das empresas e na vida das pessoas. O público interno deve ter sua devida atenção por parte dos gestores numa situação ruim, eles são funcionários que vivem o dia a dia da organização e podem vazar informações importantes, além de terem relação direta com o local e terem as expectativas de vida influenciadas por uma desestabilização da empresa. A cobrança desse público pode vir a ser uma consequência extremamente prejudicial para a organização, e para evitar tal problema, os gestores têm uma atenção voltada também para a comunicação interna, como será visto mais a frente.

3.4 COMO PREVENIR?

A prevenção ideal de uma crise, independente da área e intensidade, se dá em duas etapas: a gestão de risco e a gestão de crise. Em um planejamento exemplar, toda empresa e organização deve se preocupar com essas duas áreas, que atuam em momentos diferentes, porém são complementares.

A gestão de risco ocorre em um primeiro momento, ela antecede a crise. É um processo que se antecipa à crise justamente para tentar evitá-la ou, ao menos, amenizar suas consequências. O gerenciamento é permanente, sistemático e integrado, onde a equipe responsável procura as principais vulnerabilidades da empresa, ou seja, suas ameaças, riscos e fraquezas, para traçar planos de ação para uma possível crise. O fator surpresa na crise não é desejável em nenhuma empresa, e basta analisar as principais crises mundiais para ser notada a diferença entre uma equipe bem preparada para lidar com o caos e uma que espera a crise acontecer para agir no improviso – nada recomendável para essas situações.

O mau gerenciamento de crise, sem uma equipe preparada e soluções rápidas, leva ao aprofundamento do problema e/ou à geração de outros. A crise por si só já é um momento cauteloso para a empresa e funcionários, e não ter uma gestão de risco bem feita, com tomada de decisões e soluções antecipadas, é extremamente prejudicial. Gerentes devem aprender a monitorar potenciais problemas na organização e nos produtos. De acordo com Forni, em

Gestão de Crises e Comunicação, “menos de 5% das grandes empresas têm implantado esquemas de auditoria de vulnerabilidades para detectar potenciais crises”. Essa auditoria é uma etapa da gestão de riscos, na qual é realizada uma avaliação periódica para identificar, medir e priorizar os riscos para possibilitar a focalização nas áreas auditáveis e, assim, antecipar potenciais soluções.

De acordo com o Caderno de Governança Corporativa do Instituto Brasileiro de Governança Corporativa (IBGC, 2007), cabe à unidade executiva decidir se haverá um comitê exclusivo para o gerenciamento de riscos ou não, sendo que este deverá ser composto por representantes de diversas áreas. Caso seja criado um núcleo responsável pelo gerenciamento, este deve ter função ativa no processo decisório diário da organização, apoiando a tomada de decisões mais difíceis ou complexas. Será papel dos gestores a avaliação dos possíveis riscos, de acordo com a área atuante da organização, sua origem (interna ou externa), natureza (estratégica, operacional ou financeiro) e tipos (conformidade, tecnológico ou ambiental).

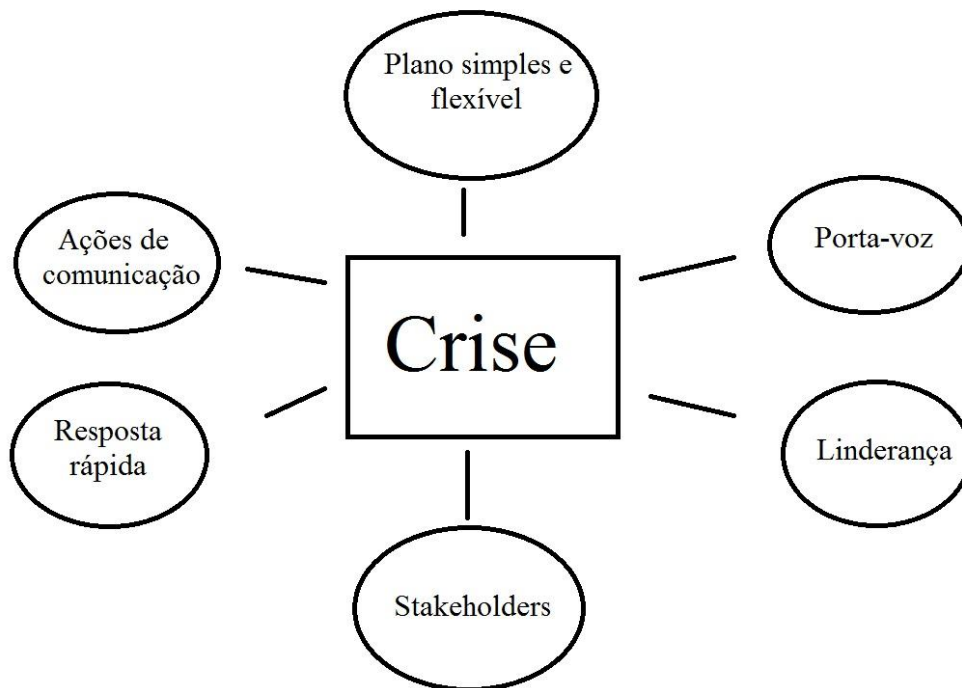
A comunicação deve estar presente em todos os processos da crise, antes, durante e depois. Com a etapa do gerenciamento de riscos não é diferente, é necessário que a equipe seja ágil e adequada com as diversas partes interessadas – sejam acionistas, reguladores, analistas financeiros e funcionários das mais diferentes. Deve-se ter em mente o que é risco e como funciona o gerenciamento, para que os colaboradores conheçam a importância dessa função e da participação efetiva de todos nos processos. Ainda de acordo com o IBGC (2007), devem ser veiculados de forma eficaz: a importância e a relevância de um gerenciamento efetivo dos riscos corporativos; os objetivos da organização neste domínio; o apetite e a tolerância a riscos da empresa; uma linguagem comum para o assunto “riscos”; as funções e responsabilidades dos diferentes componentes do modelo de gestão de risco.

Passada a fase da gestão de risco, a empresa já está preparada para enfrentar a crise. Certamente não é possível prever minuciosamente como será a crise por inteiro, quais planos entrarão em vigor ou não, tudo dependerá do desenrolar da gestão, como os stakeholders agirão, o controle que a equipe terá e a forma que será divulgado pela imprensa. Afinal, por que o gerenciamento de crise é importante?

Já vimos que uma crise pode ser extremamente prejudicial e até mesmo fatal para uma organização, dependendo da forma como for gerida e as consequências que sofrerá. Ainda que não seja sempre possível prever a motivação da crise e, principalmente, quando ocorrerá, é possível mapear riscos e danos que a empresa pode vir a sofrer. Por exemplo, um desastre

ambiental nem sempre é previsível. Uma tempestade pode vir repentinamente e causar desmoronamento de terras sem que os cidadãos daquele local fossem avisados previamente, causando um desastre em larga escala. Contudo, sabendo que há a possibilidade de desastres como esse ocorrerem mais intensamente em algumas épocas do ano, os órgãos responsáveis podem traçar planos de inibição de acidentes desse porte, levando em conta os possíveis desastres causados pela variação do tempo. A prevenção em desastres ambientais deve ser feita, mas nem sempre gera os resultados esperados, visto que diversos fatores podem interferir na intensidade do acidente, muitas vezes impossível de impedir, mas, além disso, um manual de gerenciamento de crise é essencial para minimizar as consequências negativas.

FIGURA 1: A base de um gerenciamento de crises



Fonte: "Gestão de Crise e Comunicação", FORNI (2015) p. 110

Gestão de crise é, portanto, a preparação para a crise, seu gerenciamento efetivo e o acompanhamento pós-crise. Para Rosa (2013), “um Plano de Gerenciamento de Crises, sob a ótica da Comunicação, é um conjunto de medidas, posturas e consensos capazes de fazer com que o sucesso de uma ação no lugar onde ocorreu uma situação adversa possa ser captado como tal. [...] o importante não é apenas *o que* você faz, mas principalmente *como* você faz”.

O Plano de Gerenciamento de Crises pode conter quantos elementos a organização julgar necessário de acordo com suas metas, valores e visão, mas, de acordo com Rosa (2013), existem seis pontos básicos

- Avaliação das crises mais prováveis: etapa esta que é recomendável que seja feita antes da crise, como vimos anteriormente, o também chamado gerenciamento de risco.
- Comando das situações de crise: a crise necessita uma atenção especial por parte de todos os gestores da empresa, mas nem por isso todo o funcionamento dela deve ser alterado. Para que tudo continue funcionando, ao mesmo tempo em que os gestores cuidam da crise, deve-se definir previamente quais são os líderes que criarão a cultura da organização para enfrentar este processo.
- A doutrina de crise: consiste em definir como a organização agirá em cada situação de crise, ou seja, quais ações serão adotadas preliminarmente, quais pessoas serão acionadas e qual a responsabilidade de cada um.
- Base de dados: a organização deve preparar previamente aos documentos que podem ser necessários e uma reunião de dados aparentemente simples, mas vitais em situações caóticas, como os contatos daqueles que precisarão ser acionados em caso de necessidade.
- Definição do porta-voz: é imprescindível a definição de uma figura-chave em acontecimentos que exijam elevada exposição, que não necessariamente será o principal executivo da empresa. Este pode ser qualquer pessoa da empresa que tenha habilidade para lidar com a mídia, boa presença no vídeo e, principalmente, que conheça bem a organização da empresa e tenha conteúdo para passar ao público.
- Auditorias de crise: elas consistem em auditar permanentemente a organização – ou o líder -, tentando descobrir potenciais focos de crises.

Algumas ações não podem ser descartadas pelo líder no momento em que a crise se instaura: a ética da empresa não pode ser deixada de lado em hipótese alguma, e a verdade para com seus consumidores, empregados e stakeholders no geral é obrigação. Reconhecer a importância da imprensa nessas horas já é um grande passo na boa gestão da crise, e a rapidez e eficiência da comunicação são diferenciais favoráveis à organização. Em casos de acidentes que tenha feridos e/ou mortos, o primeiro passo é demonstrar assistência e preocupação da

empresa com os envolvidos e familiares. Além disso, não deixar de dar atualizações à imprensa e ao público, agir rápido na busca por soluções e disponibilizar um *Call Center*, comunicação via internet ou por qualquer outro meio para que o público possa entrar em contato com a organização, dependendo do motivo da crise. Alguns autores especializados na área indicam, ainda, uma simulação de crise semestral ou anual, para que o comitê de crise (equipe responsável pelo gerenciamento) possa avaliar eventuais falhas e correções a serem feitas.

Durante uma situação de crise, a melhor coisa a fazer é ser cooperativo e honesto e fazer o que for preciso para facilitar a cobertura jornalística. A mídia vai noticiar sobre os acontecimentos com ou sem a sua colaboração. É de seu próprio interesse participar da matéria – mesmo que seja uma matéria negativa – para que a sua posição seja corretamente apresentada. Caso contrário, o que pode acontecer é a mídia divulgar que a autoridade “não respondeu às nossas perguntas”, o que só alimenta suspeitas e rumores. (SULLIVAN, 2012, p.83)

Um dos maiores acidentes aéreos já ocorridos no Brasil, no dia 31 de outubro de 1996, com o voo 402, da TAM, que fazia a ponte aérea São Paulo-Rio de Janeiro, é um dos grandes exemplos, de acordo com Mário Rosa (2013), de bom gerenciamento de crise. Ocasionalmente a morte de 99 pessoas, entre tripulantes e moradores do bairro Jabaquara – onde a aeronave caiu e atingiu vinte casas -, o acidente marcou a história do executivo Luiz Eduardo Falco, que liderou a companhia aérea no auge da crise. O executivo, mesmo sem ter tido experiências prévias com crises deste porte, traçou ações rapidamente, que certamente contribuíram para que a tragédia não acabasse com a empresa: ordenou que a companhia não parasse de funcionar e todos os voos decolassem normalmente naquele dia; demonstrou preocupação com os familiares das vítimas: montou um Centro de Atendimento às famílias e toda a assistência que necessitavam naquele momento; retirou publicidades que estavam sendo veiculadas na mídia, já que aquele não era um momento propício à propaganda, havia outras preocupações à frente; assim que possível, programou uma entrevista coletiva para passar todas as informações que tinha até aquele momento para a imprensa e não se eximiram da culpa do acidente em nenhum momento.

A companhia sofreu um alto prejuízo financeiro (cerca de US\$ 1 bilhão), nas primeiras semanas após o acidente houve uma grande queda no número de passageiros, mas, apesar disso, os líderes da empresa não pararam os voos e mantiveram a postura de responsabilidade e compromisso com os consumidores. A TAM não tinha um gerenciamento de crise naquela época, e as boas soluções vistas pelo executivo que liderou a crise foram guiadas pelo seu bom senso e sensibilidade mercadológica de uma empresa de serviços. Mas logo viram

necessidade de uma organização maior e recorreram à *American Airlines*, companhia americana que prontamente enviou o manual de gerenciamento que utilizava, “*crisis management plan*”, e um funcionário especializado na área para auxiliar a empresa brasileira. O resultado da boa gestão foi visível. No ano seguinte, em julho de 1997, foi divulgado o resultado do ranking de “Melhores e Maiores” da Revista Exame, e a TAM foi a empresa escolhida, prêmio dado, sobretudo, pela maneira como reagiu à queda do avião.

Lição que fica: prevenir é melhor que remediar. Ditado que cai como uma luva na administração de crises. Com a mídia, a relação transparente, segura e ética poderá até amenizar o problema, porque uma crise bem administrada poderá reverter em ganho de imagem e de mercado para a empresa. (FORNI, 2002, p.5)

Assim, as empresas devem aprender a se defender e enfrentar os problemas da mesma forma que procedem para fortalecer a imagem perante o público. Lidar com uma crise da forma correta nada mais é do que agir com a verdade com o público, não se esconder e, principalmente, não se eximir da culpa. Reconhecer onde errou, por que e deixar claro aos stakeholders que soluções já estão sendo providenciadas melhora a imagem que a empresa transmite. É possível transformar a crise em oportunidade, basta ter uma boa equipe que reconheça a seriedade da situação e aja com bom-senso, seguindo as etapas de um bom gerenciamento.

4 O INÍCIO DA CRISE: A GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS

A greve dos professores da rede municipal de Juiz de Fora teve início no dia 14 de março de 2015 e foi suspensa em 2 de junho do mesmo ano. Será analisado, aqui, o trabalho exercido pela assessoria da Prefeitura da cidade e sua relação com a imprensa e Sindicato dos professores, e, para isso, é preciso primeiramente compreender os motivos e como se deu o decorrer da greve.

A paralisação dos professores começou apenas em março, e é a partir desse momento que será analisado o trabalho da assessoria. Porém, para entendermos a motivação da greve, é necessário voltarmos a 2014, onde começaram as reivindicações sobre a retirada do Artigo 9º.

Em 2014, o Sinpro-JF declarou greve por conta do reajuste salarial. Os docentes queriam o reajuste de 13,01% que o MEC concedeu aos professores que ganham o piso (a lei Nº 11.738, de 16 de julho de 2008, concede o reajuste em janeiro para aqueles que ganham o piso). Em Juiz de Fora, a carga horária é de 20 horas semanais, então a PJJF paga o proporcional a essa jornada (o piso nacional é estabelecido com base na carga horária de 40h/semana). No entanto, o piso equivale ao nível mais baixo da carreira do magistério, que é o PRA1 (professor regente A). Em 2014, a PJJF deu reajuste de 6,5% para todos os servidores, inclusive os professores. Após o acordo, surgiu o causador da greve de 2015: o artigo 9º (ANEXO B). O artigo 9º traz uma redação que confere reajustes diferenciados, concedendo o reajuste do MEC para quem ganha abaixo do piso (neste caso, o PRA1 e PRA2). Deste modo, ambos os níveis ganham o piso, ou seja, a mesma coisa, e a partir disso surgem as reivindicações do sindicato.

Para que o artigo 9º fosse aprovado e entrasse em vigor na cidade, em julho de 2014 o Prefeito Bruno Siqueira enviou uma mensagem à Câmara Municipal em seus últimos dias de funcionamento (antes de entrarem em recesso) no qual incluía a possibilidade de reajuste diferenciado para professores de início de carreira. A votação da Câmara ocorreu no dia 16 de julho e contou com a presença de diversos trabalhadores do Sindicato que reivindicavam a votação. O vereador Roberto Cupolillo (Betão), do Partido dos Trabalhadores, que é ligado ao Sindicato e oposição à PJJF, argumentou com os demais vereadores durante a votação na Câmara que para o Sinpro-JF o artigo “quebrava” a carreira da categoria. Apesar dos argumentos apontados pelo vereador, apenas outros três vereadores foram favoráveis ao que o Sindicato pedia: Jucelio Maria (PSB), Wanderson Castelar (PT) e João do Joquinho (DEM).

Com a aprovação das mensagens, os servidores passaram a receber, além do reajuste de 6,5%, outros ganhos relativos a cada categoria. A matéria também estabelece o valor do tíquete-alimentação para os trabalhadores vinculados ao Sinsperpu (Sindicato dos Servidores Públicos de Juiz de Fora).

Na edição de 18 de julho de 2014 do jornal Tribuna de Minas, o Sindicato dos Professores de Juiz de Fora publicou um anúncio (ANEXO C) com os nomes dos vereadores que votaram contra a retirada do artigo 9º. O Sinpro-JF também afirma, no anúncio, que o artigo não pode ter efeito prático por ferir a Lei Nacional do Piso Salarial, que garante o reajuste e a sua aplicação na carreira existente.

Como a Mensagem do Executivo⁵ que trazia à tona o artigo 9º foi sancionada, se tornou Lei⁶ no dia 22 de julho de 2014.

No início de 2015, após algumas tentativas de negociação, o Sindicato optou pela greve durante uma assembleia realizada no dia 13 de março, já que o reajuste dado pela prefeitura não chegou aos 13,01% exigidos pelos docentes e o artigo 9º continuou em vigor, contrariando a vontade dos professores. Com o reajuste concedido pelo MEC, o piso da educação passou para R\$ 1.917. Em Juiz de Fora, a Prefeitura passou a pagar R\$ 958, proporcional a 20 horas semanais. Este valor é para professores contratados, que se encaixam no primeiro nível da carreira.

De acordo com a diretora do Sinpro, Aparecida Oliveira, em entrevista ao portal G1, cerca de 82% da classe parou suas atividades no período de greve. Ao longo dos três meses de paralisação dos professores municipais, houve diversas manifestações e rodadas de negociação com a Prefeitura, mas sem sucesso. As partes não entravam em acordo por conta dos argumentos levantados pela PJF de que não era viável retirar o artigo 9º - por ser o que garante o cumprimento da Lei do Piso – ou dar o reajuste salarial que o Sindicato pedia, de 13,01% - o aumento extrapolaria o limite prudencial, infringindo a lei de Responsabilidade Fiscal.

A demora por um acordo e os prejuízos que a greve do Sinpro causou aos alunos, resultaram na interferência do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJMG). No dia 29 de maio a justiça determinou que o Sindicato deveria manter 100% do quadro do magistério em atividades nas creches e escolas infantis e, no mínimo, 80% nos demais segmentos. Os professores da rede

⁵ A Mensagem do Executivo pode ser acessada através do link:
<http://isal.camarajf.mg.gov.br/sal/proposicao.php?num=48466>

⁶ A LEI 13.012 pode ser acessada através do link:
<http://isal.camarajf.mg.gov.br/sal/norma.php?njt=LEI&njn=13012&njc=>

municipal de Juiz de Fora decidiram suspender temporariamente a greve, após 82 dias, e voltar às aulas em horário normal no dia 3 de junho.

Apesar do término da greve, nenhuma das exigências do Sinpro foi atendida pela Prefeitura. Os professores, então, acionaram uma ação na justiça contra a PJF pela retirada do artigo. Mais à frente serão analisados os efeitos da greve e como a assessoria trabalhou durante os três meses de crise.

Para avaliar o trabalho da assessoria da Prefeitura durante a greve dos professores, é importante olharmos, também, a opinião dos jornalistas que reportaram a crise. O jornal Tribuna de Minas e o Portal G1 Zona da Mata cobriram todo o período de greve, ambos noticiaram desde as primeiras assembleias até o fechamento das negociações. As jornalistas Bárbara Riolino (Tribuna de Minas) e Beatriz Inhudes (G1) explicaram como é, em cada veículo, a cobertura de uma greve e o relacionamento com as assessorias da PJF e do Sinpro-JF.

Algumas diferenças puderam ser notadas na opinião das jornalistas durante as entrevistas. Quando perguntadas sobre o relacionamento que mantinham com a Prefeitura e dificuldades encontradas na apuração, ambas afirmaram que o contato é exclusivamente com a assessoria por meio de releases que eram enviados e apuração por telefone. Enquanto Beatriz Inhudes afirmou ter sido tranquila a comunicação com a PJF, sem dificuldades em conseguir informações, a jornalista do Tribuna de Minas julgou o tempo como um fator prejudicial na apuração e fechamento das reportagens:

Nós chegávamos das assembleias (que normalmente acabavam por volta das 19 horas) e era muito difícil conseguir resposta da Prefeitura nesse horário. Então já tínhamos que ligar para a assessoria da Secretaria de Recursos Humanos assim que saíamos para a pauta, pedindo, previamente, que a Prefeitura divulgasse um comunicado. A porta-voz da Secretaria de RH era a Andreia Goreske, mas os jornalistas conversavam diretamente com o Gabriel Nascimento. (APÊNDICE B)

Como já foi visto, é imprescindível a organização do comitê de crise, além de uma ou mais pessoas ficarem responsáveis pelas entrevistas e comunicados à imprensa. Os principais interlocutores da Prefeitura durante a greve foram: A secretária de Recursos Humanos, Andréia Goreske, a assessora de imprensa da Secretaria de Educação, Maria Lúcia Perotti, e a chefe do Departamento de Imprensa da Prefeitura de Juiz de Fora, Sabrina Santos. Já o prefeito Bruno Siqueira passou a conceder entrevistas mais próximo do encerramento da

greve, quando já estava perto de um acordo. Ele chegou a convocar uma coletiva de imprensa falando que o governo municipal cumpria a lei do piso nacional e mostrou aos jornalistas dados dos gastos da Prefeitura com a educação.

Sobre o Sindicato, ambas entrevistadas afirmam que, durante a cobertura da greve, a relação com a assessoria era tranquila, e as informações que necessitavam eram facilmente conseguidas. Para Bárbara Riolino, a assessoria do Sinpro não é muito bem formada e as informações que continham nos releases normalmente não eram as que os jornalistas precisavam, por isso, o contato maior era feito por telefone.

Quanto à cobertura de uma greve e como os jornais direcionam os repórteres na redação, Beatriz Inhudes diz ser imprescindível dialogar com todas as partes envolvidas na notícia: “Havia orientação do G1 Nacional de que a notícia deveria resumir as principais informações no lead. Em cada uma das duas linhas finas da matéria (no impresso, chamadas subtítulo) devia haver os dois lados (ou quantos fossem) da matéria” (ANEXO D).

Na análise feita das reportagens divulgadas no jornal Tribuna de Minas e G1 Zona da Mata, foi observada uma maior frequência durante as primeiras semanas de greve. Após o primeiro mês, as matérias passaram a ser divulgadas apenas quando havia uma tentativa de negociação ou assembleia, antes disso, os jornais divulgavam notícias ainda que não tivesse alguma novidade na crise, além do que já tinha sido publicado (como na matéria exemplo no ANEXO E). Para Bárbara Riolino, isso acontece por conta dos valores-notícia⁷:

Nós falamos que tem um mês da greve porque no início é mais surpreendente, chama mais a atenção do leitor, depois fica “mais do mesmo”. Quando tem muitos meses da greve e já não há nenhuma novidade, não tem porque fazer muitas reportagens falando o que todos já sabem e o jornal já divulgou, passa a ser feita uma reportagem apenas quando há uma novidade, como quando tem Assembleias e negociações. No início as coisas são mais rápidas, existem muitos protestos e todos querem mostrar suas versões. No final da greve, quando entrou o TJ para finalizar a negociação, já virou novidade, aí sim vale a pena ser noticiado. (APÊNDICE B)

O jornalista deve estar atento durante a cobertura de uma crise em transmitir aos leitores todos os lados e trabalhar com a imparcialidade, ainda que muitos não acreditem nessa premissa. Noticiar algo que é de interesse popular e que gera conflitos, onde cada grupo defende um lado, exige do jornalista disciplina e compreensão dos fatos da crise.

⁷ Valor-notícia é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. As tipologias dos valores-notícia podem ser de acordo com o impacto, com a empatia com a audiência ou com o pragmatismo da cobertura mediática.

O jornalista é antes de tudo um ser humano, tem suas convicções e seus signos pessoais que sempre irão influenciar sua visão do fato, é também funcionário ou autor de um veículo – se *freelancer* produz já pensando a que veículo enviará sua produção – e cada veículo tem sua “linha editorial” ou sua orientação bem definida do que quer “vender”. [...] O certo é que devemos buscar a tal “imparcialidade” como uma utopia a ser perseguida de forma a sermos o mais justos possível, sem nos perdermos em ilusões. (VIANA, 2013)

A jornalista da Tribuna de Minas, Bárbara Riolino, afirma que em qualquer reportagem um bom profissional de imprensa deve buscar ouvir todos os lados da história e transmiti-la imparcialmente:

Os comunicados da Prefeitura e do Sindicato eram sempre repassados ao leitor, a cada matéria ouvíamos ambos os lados. Além disso, o jornal fez matéria mostrando o lado do cidadão e prejuízos para os alunos e familiares. Esperamos o final da greve para vermos o balanço final, porque não são todas as escolas que param totalmente. (APÊNDICE B)

Ambos os jornais analisados fizeram cobertura presencial nas assembleias durante a greve, e para Bárbara Riolino uma das maiores dificuldades da apuração nesses momentos é filtrar o que é dito durante esses encontros do Sinpro. Nas assembleias é permitido que todos deem opinião, por isso os jornalistas se ocupam uma tarde inteira na pauta que, diversas vezes, tem discursos em benefício próprio, e não em pró da classe dos professores. Outra dificuldade citada durante as entrevistas é a percepção de lutas partidárias ou, de fato, do Sindicato, já que alguns grevistas são contrários ao governo da cidade e podem falar politicamente, em vez de focar no bem de professores e alunos.

Quando questionada sobre qual foi a maior dificuldade durante a cobertura da greve, a jornalista da Tribuna de Minas acredita que a assessoria da Prefeitura deveria dar uma maior abertura para as mídias locais:

Por parte da Prefeitura nós ficávamos muito limitados de informação. Claro que ao longo da greve o relacionamento vai melhorando. Além das notas que o Gabriel [Nascimento – assessor da Secretaria de Recursos Humanos –] enviava, eu conseguia falar diretamente com a Andreia [Goeske – Secretária de Administração e RH –] no telefone, mas isso vai de uma construção entre fonte e jornalista. Ainda assim sentia falta de uma maior abertura. (APÊNDICE B)

Já para a jornalista do Portal G1, Beatriz Inhudes (APÊNDICE A), a grande dificuldade na cobertura da crise foi que cada lado acreditava na sua verdade e apontavam dados distintos à imprensa. Restava aos jornais colocar o embate nos textos.

5 A ASSESSORIA DE COMUNICAÇÃO DA PREFEITURA DE JUIZ DE FORA

O Prefeito de Juiz de Fora, Bruno Siqueira, foi eleito pelo PMDB no segundo turno das eleições de 2012 e tomou posse em 1º de janeiro do ano seguinte. A estrutura organizacional da Prefeitura é formada por secretarias e órgãos de Administração Direta (aqueles que têm finalidade de assessorar o Prefeito em cada campo de atuação da Administração Pública Municipal, na forma do artigo 91 da Lei Orgânica do Município de Juiz de Fora) e por órgãos da Administração Indireta (Conjunto de entidades dotadas de personalidade jurídica que integram o poder executivo e têm funções e responsabilidades setoriais definidas).

O jornalista Michael Guedes é Secretário de Comunicação Social desta gestão e um dos responsáveis pelo gerenciamento de crise durante a greve dos professores municipais de Juiz de Fora em 2015. O secretário explicou, em entrevista concedida em fevereiro de 2016, quais foram as estratégias utilizadas pelo comitê de crise, quais os pontos altos e baixos do seu gerenciamento e como a Secretaria de Comunicação Social se organiza quando ocorre uma crise com o Órgão Público.

5.1 ORGANIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DA COMUNICAÇÃO

Como já foi dito, a Secretaria de Comunicação é um órgão subordinado diretamente ao Chefe do Poder Executivo. A Secretaria tem autonomia administrativa, orçamentária e financeira e é subdividida nos seguintes Departamentos: Departamento de Marketing (DMARK), Departamento de Imprensa (DIMP), Departamento de Atenção ao Cidadão (DAC) e Departamento de Execução Instrumental, responsável pelas atividades administrativas e financeiras. Durante a greve dos professores municipais, objeto de estudo do trabalho, a chefe do Departamento de Imprensa era a jornalista Sabrina Santos; hoje, o cargo é ocupado pela também jornalista Telma Elisa.

A Secretaria de Comunicação funciona no sexto andar do prédio da Prefeitura de Juiz de Fora e mantém diversas equipes dos projetos realizados pela PJF, que serão explicados mais a frente. Além disso, pela própria Comunicação são atendidas diretamente seis Secretarias, sendo que todas as outras mantêm um ou mais representantes da assessoria na

própria sede da Secretaria. Essa, inclusive, foi uma das estratégias adotadas por Michael Guedes quando assumiu o cargo, no início de 2013:

A gente tem uma proposta que a Secretaria de Comunicação esteja presente em todas as Secretarias da Prefeitura. Essa foi a nossa estratégia, conseguir espaço em toda a organização. A ideia é que esse representante não seja simplesmente um assessor para responder aos assuntos relativos àquela Secretaria, mas que ele seja a Secretaria de Comunicação lá dentro, então tudo que disser respeito à comunicação, seja atendimento, imprensa, marketing, produção de conteúdo ou gerenciamento web, toda a demanda essa pessoa e sua estrutura incorpora dentro da Secretaria. Isso é pra tentarmos fazer com que a comunicação seja o mais integrada possível e também controlar o máximo que pudermos as informações que precisamos transmitir para o cidadão, através da imprensa ou diretamente aos cidadãos através dos canais próprios da Prefeitura. (APÊNDICE C)

Outra estratégia estabelecida pela PJF no início da gestão foi a de aproximação do órgão público com o cidadão, e isso também foi estabelecido com algumas mudanças em relação ao mandato anterior: concentrando na comunicação todo o atendimento ao público através dos centros regionais. De acordo com o secretário, o atendimento já era responsabilidade da comunicação em outras gestões, mas também havia uma coordenação dos centros que era veiculado à Secretaria de Administração e também contava com a presença da Secretaria de Atividades Urbanas – os fiscais regionais ficavam nos centros – e tudo isso deixava a estrutura muito parcelada.

Logo nos primeiros meses os centros regionais vieram para o âmbito de atuação da Secretaria de Comunicação também, que já tinha o Espaço Cidadão Centro. A ideia era que a gente tentasse promover da maior forma possível a aproximação entre o poder público e o cidadão, e isso foi executado através dessa organização administrativa com os centros regionais vindo para a Comunicação e com o posicionamento da Comunicação em todas as unidades da Prefeitura. (APÊNDICE C)

A função macro dessa gestão da Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora é a aproximação com o público da cidade e uma das formas de alcançar esse objetivo foi diretamente ligada à imprensa: todas as demandas que as mídias solicitarem, desde o veículo menos conhecido até o de maior audiência, devem ser respondidas. A Comunicação trabalha com a premissa de nunca deixar a imprensa sem resposta e, conseqüentemente, nunca aparecer em uma reportagem a batida frase “a Prefeitura foi procurada, mas não obtivemos resposta”.

Ampliar os canais de comunicação da Prefeitura com a população da cidade também foi um dos objetivos estabelecidos pela Comunicação. Na visão do Secretário, aos poucos os cidadãos estão percebendo que podem se comunicar diretamente com a Prefeitura, não precisando sempre da imprensa para mediar o diálogo. Bons exemplos dessa aproximação entre Órgão Público e cidadãos são a página do Facebook, a TV indoor, o projeto Bem Comum e o aplicativo Colab, que serão descritos na sequência.

Michael Guedes afirma que, hoje em dia, o tradicional modelo de comunicação baseado na estrutura “Emissor -> mensagem -> receptor” já se alterou muito, e o objetivo de comunicar não está completo sem um engajamento e mobilização do público receptor, e isso fez com que a estratégia tivesse que ser revista e repensada. Por isso, os canais e a forma com que a informação é passada também evoluíram, principalmente com o aumento dos usuários e acessos à internet. A página do Facebook, hoje, já conta com quase 20 mil curtidas⁸, sendo que a PJJ não utiliza nenhum recurso de impulsionamento que a rede social disponibiliza. Na própria Secretaria de Comunicação há uma equipe específica para atualizar as postagens da página e responder as demandas que chegam por ela:

Essa equipe tem uma estratégia para o Facebook e para o Twitter, e essa mesma equipe executa a estratégia definida. Com uma postagem hoje conseguimos chegar a um alcance de 150, 200 mil pessoas, dependendo do conteúdo, ou seja, em um mês temos facilidade de falar com a cidade toda se fizermos um trabalho bem feito. (APÊNDICE C)

A televisão indoor também foi um dos canais utilizados pela Prefeitura para alcançar o objetivo de aproximação com os moradores de Juiz de Fora. A TV indoor foi colocada em todas as centrais de atendimento da PJJ (é um produto utilizado por empresas de diversos setores para divulgar suas ações ao público), e foi um meio escolhido pela PJJ de divulgar conteúdos próprios. “Hoje a gente consegue chegar com as TVs em um público seguramente de mais de 150 mil pessoas, todos os dias, com conteúdo local e próprio, feitos por nós mesmos”, afirmou Michael. Outros canais também são utilizados pela Secretaria de Comunicação, como: materiais impressos, que são regionalizados, para que a Prefeitura se comunique de forma mais específica - podendo assim falar, por exemplo, desde obras pequenas, que não seriam divulgadas em um jornal para toda a cidade, mas que é importante para aquela região, até obras de grande importância; E, através da intensificação do

⁸ 19.450 usuários seguem a página da Prefeitura de Juiz de Fora no Facebook. Dados do dia 17 de fevereiro de 2016.

marketing, diversas campanhas publicitárias, estratégias de aproximação de rua da Prefeitura, eventos, patrocínios, estratégias de responsabilidade social e o Portal institucional - que é todo organizado pela Comunicação, com equipe própria.

Foi a necessidade vista pela Prefeitura de uma maior atuação no campo da Responsabilidade Social que fez surgir um dos projetos dessa gestão: o Bem Comum, que também é de responsabilidade da Comunicação. Lançado em julho de 2013, o projeto surgiu a partir de uma ajuda que o Hemominas pediu à PJJ para uma campanha de doação de sangue. A partir daí, a equipe montou um site para o banco de sangue e toda a ajuda que foi necessária para a realização da campanha. Surgiu então a ideia de criar um projeto de responsabilidade social e que fosse permanente, mas a existia a dúvida se a população iria ou não se engajar com a causa, por se tratar de um órgão público:

Normalmente quando você tenta engajar através do poder público, esbarra no problema de descrença que a comunidade tem ao poder político constituído, principalmente após as manifestações de 2013, que ficou muito grande. O cidadão ficou muito desconfiado de tudo que era organizado do ponto de vista político e público. Então tentar fazer isso através da Prefeitura fez a gente encontrar muita dificuldade, questionamento e resistência. (APÊNDICE C)

À medida que as pessoas da cidade foram conhecendo o trabalho do Bem Comum e sua proposta, os projetos começaram a dar certo e foram bem aceitos pela população. Foi criado um site próprio para divulgar as ações e uma página no Facebook. O Bem Comum passou a estimular campanhas para tentar aproximar as pessoas que desejam e têm disponibilidade de ajudar a quem precisa ser ajudado, tendo atingido a marca de 100 projetos realizados em pouco mais de dois anos. De acordo com Michael, logo no início as pessoas que queriam ajudar passaram a procurar a PJJ para saber quais projetos estavam precisando de reforço e como procediam:

O Bem Comum é uma ponte, a gente usa o que tem de produção de comunicação e uma equipe própria para ajudar as organizações que precisam. Então naturalmente, durante um tempo, a gente estimulava as campanhas, mas depois as demandas passaram a chegar até nós. (APÊNDICE C)

Essa possibilidade de participação do cidadão e por tabela a oportunidade do poder público falar diretamente com a população, faz com que toda a estratégia de administração de crise seja muito dinâmica, o que necessita de uma avaliação específica em cada situação. Por mais que os gerenciadores tenham experiências com outras crises e mantenham uma lista de pré-ações que podem ser tomadas, sempre surge uma necessidade nova. É importante estar

atento e com os canais adequados para ouvir o que o público alvo quer dizer, e é justamente por conta disso que foi criada mais uma plataforma, em dezembro de 2015, para aproximar a cidade da Prefeitura: o Colab.

O aplicativo Colab existe independente da Prefeitura, e seu objetivo é passar aos órgãos públicos as necessidades de intervenções, consertos, reformas ou de qualquer alteração na cidade que os cidadãos encontrem. Por exemplo, se há um foco de dengue em algum local, o usuário do Colab pode tirar uma foto deste local, postar no aplicativo com a descrição do problema e as informações que julgar necessárias e esta reclamação é encaminhada à Prefeitura da cidade, que pode responder ou não.

Porém, as Prefeituras têm a opção de se unir ao aplicativo e se compromissarem a dar as respostas aos usuários, como é o caso de Juiz de Fora. Em dezembro, a PJJ se tornou a primeira Prefeitura de Minas Gerais a se conveniar ao Colab. Desta forma, recebe diretamente as reclamações e têm uma equipe própria para responder as demandas. Os respondentes da Prefeitura são os próprios assessores, já que em cada Secretaria há pelo menos um representante da comunicação. Assim, as demandas seguem para a área específica e é de responsabilidade desses assessores solucionar e responder os usuários.

Como cada assessor já tem sua própria rede de contatos em cada Secretaria, que são as pessoas que de fato executam o serviço, é mais prático que as demandas sigam para eles. A repercussão do Colab na cidade está muito grande, esperamos que com o desenrolar desse funcionamento a gente consiga fazer os cidadãos recorrerem mais à Prefeitura para resolver o problema, que o cidadão sinta que a Prefeitura está ali para resolver, não atrapalhar. (APÊNDICE C)

O Colab é um aplicativo que pode ser acessado pelo celular ou computador (no site da PJJ existe uma aba exclusiva para os usuários, podendo postar suas reclamações por ali ou apenas visualizar as demandas e respostas). Em Juiz de Fora, o Colab contém mais de mil usuários cadastrados, sendo que as três categorias que registraram maior número de reclamação são: buracos nas vias (22%), estacionamento irregular (9,3%) e focos de dengue (8,3%).

O trabalho da Secretaria de Comunicação da Prefeitura de Juiz de Fora engloba diversas equipes e funções. Como já foi dito, a necessidade das empresas/órgãos públicos de se comunicarem com o público é cada vez mais reconhecida, principalmente a partir do aumento de acessos às tecnologias. A função do Secretário, então, é a de administrar o

andamento dessa engrenagem que foi planejada no início da gestão e controlar a evolução das estratégias e do planejamento de comunicação.

5.2 O GERENCIAMENTO DE CRISE NA PJF

Nos capítulos anteriores foram mostrados os itens obrigatórios, segundo os autores estudados, em um bom gerenciamento de crise. Será analisado, então, como a Prefeitura de Juiz de Fora se portou durante a greve dos professores municipais, se o seu gerenciamento contém os quesitos citados pelos textos especializados e qual a avaliação do Secretário de Comunicação, Michael Guedes, sobre a postura da Prefeitura e da imprensa durante a crise.

Uma das primeiras coisas citadas por autores como Mário Rosa e João José Forni na lista de prioridades no momento que uma crise se abate sobre uma empresa ou instituição, é um manual de gerenciamento. Ele é indicado por minimizar as consequências negativas que uma crise pode ocasionar e direcionar a equipe nas primeiras ações a serem tomadas. Apesar de sua importância, a Prefeitura de Juiz de Fora não conta com um manual desses e, apesar de ser um órgão público, que por sua vez lida muitas vezes durante a gestão com crises, conta apenas com a experiência dos envolvidos para agir e tomar decisões nesses momentos.

Entretanto, há um comitê de crise na Prefeitura. Ele é formado por um grupo de pessoas de diferentes Secretarias e é coordenado pela Comunicação. Para Michael Guedes, o tratamento da imagem da Prefeitura na crise acaba sendo, também, responsabilidade da Comunicação: “A comunicação sempre coordena esse trabalho porque a demanda chega para nós primeiro e a resposta à demanda sai também pela nossa Secretaria”, disse.

Dependendo da crise, pessoas de outras Secretarias podem ser incluídas ao comitê, porém, a base do grupo é a mesma: Bruno Siqueira, Prefeito de Juiz de Fora (não está presente em todas as reuniões, mas sempre que é necessário uma decisão final, recorrem a ele); Leonardo Guedes, Procurador Geral do Município; Fúlvio Albertoni, Secretário da Fazenda; Michael Guedes, Secretário de Comunicação e a assessoria política do Prefeito. Essas pessoas são escolhidas para compor o comitê de crise por conta dos cargos que ocupam, por serem aqueles que acabam se envolvendo com o maior número de assuntos e, por isso, sabem lidar com diferentes tipos de crise.

Não existe um documento próprio, ou manual de gerenciamento de crise, que indica os primeiros passos que a Prefeitura deve dar quando estiver enfrentando um momento ruim. Porém, existem crises que são mais comuns em determinadas épocas do ano, o que possibilita a preparação das ações que deverão ser tomadas. Por exemplo, no verão já é previsto, no Brasil, um maior número de casos de dengue e, conseqüentemente, as Prefeituras de todo o país preparam ações de combate ao mosquito e planejam soluções para uma possível crise com a saúde pública. Da mesma forma que os primeiros meses do ano também indicam uma época de preparação para possível greve ou outras mobilizações de professores, já que entre janeiro e maio acontecem as negociações salariais com o Sindicato. É justamente com essas crises que podem ser previstas, que o comitê se reúne previamente para discutir o problema e traçar estratégias.

Com algumas crises já sendo programadas, o comitê já tem estratégias pré-concebidas que podem adiantar a solução do problema ou minimizar as conseqüências ruins, o que não quer dizer que em qualquer crise prevista já se pode partir para execução. Cada crise, por mais que sejam parecidas, apresenta pontos, dados e estratégias diferentes.

Apesar de já termos estratégias pré-concebidas, não quer dizer que agiremos sem uma avaliação. Tudo depende muito do contexto da crise, do que sentimos, da temperatura. Porque às vezes a gente se prepara muito pra uma crise e esta crise não tem muita repercussão. Já aconteceu muito da gente se preparar porque achávamos que seria uma grande crise, mas nem sempre tem a repercussão negativa e o engajamento que prevíamos. Já aconteceu também de ter crises que não achávamos que seria algo grande e se transformou em um problema. (APÊNDICE C)

A importância de se ter um porta-voz específico para uma crise já foi apresentada e discutida neste trabalho, bem preparado e ciente de todas as informações necessárias sobre a empresa. A PJF segue essa norma em todas as suas crises: define uma pessoa para ser o responsável por lidar com a mídia e que tenha conteúdo para passar ao público. Não existe um porta-voz único na Prefeitura, ele é escolhido com base em alguns quesitos: estar inteirado do assunto (no caso, com todas as informações da greve dos professores), se comunicar bem, ter habilidade ou ser treinado para manter-se calmo nos momentos de tensão e estar acessível e disponível para os atendimentos que possam surgir sobre a crise. Se torna um consenso, entre o comitê e os demais profissionais das Secretarias envolvidas na crise a escolha do porta-voz, com base nas características citadas. Além disso, um líder também é definido nas crises, mas

em algumas é mais de uma pessoa – por conta da pluralidade de assuntos e Secretarias que uma mesma crise pode atingir.

5.3 ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NA GREVE DOS PROFESSORES MUNICIPAIS

Como dito anteriormente, o comitê de crise da Prefeitura já se reúne no início do ano para traçar estratégias para uma possível greve do Sindicato dos Professores, exatamente como ocorreu em 2015. Em janeiro começam as negociações para ajuste salarial e, a partir daí, o comitê já consegue prever se será fácil chegar a um acordo ou não. A gestão de risco é realizada diversas vezes ao ano pela Prefeitura, em especial nas épocas que antecedem as crises que já são “previstas”, como a greve dos professores. Nessa gestão prévia, os líderes se reúnem para recolher dados das crises anteriores e todas as informações que podem ser necessárias.

A partir da primeira reunião do comitê, a primeira estratégia a ser decidida foi a de abrir a discussão para a imprensa e público. A estratégia foi exatamente o que os autores de gerenciamento de crise recomendam: agir com veracidade e não bloquear informações que a imprensa necessita. Foi também definido que haveria uma inversão no percurso que as informações da greve estavam seguindo nos anos anteriores:

Antes, acabada a reunião de negociação com o Sindicato, eles enviavam notícias atualizadas à imprensa ou eram procurados por ela. A Prefeitura, então, era procurada só para responder o que os professores já haviam divulgado sobre a reunião. Nós invertemos isso: acabando a reunião já divulgávamos o que tinha acontecido e a imprensa recebia nossa informação, invertemos o foco. Fez com que, dentro da estratégia, a gente conseguisse o controle maior da informação. Antes nós respondíamos, agora nós que divulgamos a informação. (APÊNDICE C)

Seguindo na definição de estratégias durante a crise, passou a ser discutido quem seria o porta-voz da Prefeitura durante a greve. Decidiu-se por duas pessoas: a Secretária de Administração e Recursos Humanos, Andréia Madeira Goreske, e o até então Secretário de Educação, Weverton Vilas Boas. Essa decisão foi tomada por uma questão de organização e praticidade, para dividir as duas vertentes da greve: quando a demanda era em relação à

negociação com os professores, a Secretaria de Administração e RH respondia sobre, mas quando se tratava do lado pedagógico, a Secretaria de Educação era a responsável.

Essa divisão se deu pela avaliação do comitê de crise de que os discursos estavam se misturando, e duas pessoas distintas para lidar com eles era a melhor solução. Na opinião do Secretário de Comunicação, o Sindicato passou a confundir o discurso pedagógico com o funcional para conseguir a adesão pública, e por isso foi feita essa escolha de separação dos porta-vozes para que ficasse mais claro ao público e à imprensa.

O que direcionou a condução das estratégias utilizadas pela Prefeitura foi a segurança de que, de acordo com a lei, estavam cumprindo o que era obrigatório: o Sindicato dos Professores queria, nas negociações, a retirada do Artigo 9º, ou seja, que o piso salarial fosse aplicado para todos. Porém, o Supremo Tribunal Federal afirma que o pagamento deve ser proporcional a carga horária (o piso nacional valia para a jornada de 40 horas semanais, mas a carga horária dos professores de Juiz de Fora é de 20 horas semanais) e que esse índice, então, não deveria ser para todos. Para Michael Guedes, a segurança que a Prefeitura tinha quanto ao cumprimento do que a justiça determinava foi o que os deixou certos de que ganhariam na justiça, caso a greve precisasse chegar ao TJ.

A definição do líder, assim como o porta-voz, dependia da área em questão: quando algum assunto já havia sido discutido pela comissão de crise e necessitava de um posicionamento final, o Prefeito Bruno Siqueira liderava e decidia a melhor solução; já nas mesas de negociação entre PJJ e Sinpro-JF, quem liderava ou era a Secretária de Administração e Recursos Humanos ou o Secretário da Fazenda, dependendo do contexto da reunião; em outros momentos era necessário que o Procurador Geral liderasse, ou mesmo o Secretário de Comunicação.

Para Michael, essa foi a solução encontrada já que é difícil, num Órgão Público, encontrar uma pessoa que consiga coordenar todos os impasses que existem na greve. Nas negociações com o Sindicato, participavam o Secretário de Comunicação, o Secretário da Fazenda, a Secretária de Administração e RH e, quando tinha assunto pedagógico, participava o Secretário de Educação e quando havia questões judiciais o Procurador Geral também participava.

Uma estratégia que a Comunicação aplicou, a partir do momento em que sentiu a necessidade de dar maiores explicações ao público, foi a de utilizar anúncios pagos nas mídias

locais. A maioria dos anúncios foi veiculada no rádio, visto que a produção é mais rápida e de menor custo, além de atingir um grande público da cidade; a segunda maior parte dos anúncios era veiculada na TV e, alguns poucos foram para os jornais impressos – neste a preferência era quando havia um documento importante para ser mostrado à população. O Sindicato por utilizar a estratégia de veicular anúncios e informes pagos, a estratégia do comitê de crise da PJJ era nunca deixar uma publicidade que o Sindicato fazia sem resposta. A partir do momento que sentia a necessidade – seja após uma veiculação de anúncio do Sindicato dos Professores ou antes mesmo deles, quando precisavam esclarecer algo à população –, a equipe de Comunicação, juntamente com o comitê, elaborava a melhor forma de publicação do anúncio.

Não existia um contato entre as assessorias da Prefeitura e a do Sindicato. Toda a conversa que existiu durante a greve acontecia durante as reuniões de negociação. As assessorias da Prefeitura (tanto da Secretaria de Comunicação quanto a de Administração e Recursos Humanos e a de Educação) não precisaram ser aumentadas por conta da crise. Como a estrutura de Comunicação da PJJ já é bem estabelecida e distribuída em todas as áreas, o atendimento ao público e à imprensa conseguiu ser realizado sem utilizar recursos adicionais ou externos do ponto de vista da comunicação. Eram enviados releases ou comunicados à imprensa sempre que havia alguma novidade na greve (seja sobre uma tentativa de negociação ou uma resposta a algum fato que o Sindicato divulgou). Esses informativos eram escritos ou pela assessoria da Secretaria de Comunicação, ou da Secretaria de Administração e RH ou da Secretaria de Educação, dependia, mais uma vez, de qual área era as informações divulgadas. Assim como a separação por porta-voz, a Secretaria de Educação ficava com assuntos pedagógicos e a Secretaria de Administração e RH com a negociação e questões administrativas da greve. A assessoria da Secretaria de Comunicação dava suporte às secretarias, assim como ocorre no dia a dia, e foi intensificado durante o período da greve do Sindicato.

Fora as reuniões do comitê de crise e, é claro, a atenção especial às demandas da greve, o dia a dia não se alterou muito: as equipes continuaram com outros assuntos e notas, e releases eram divulgados sempre que havia algo novo para a imprensa, seja após uma negociação com o Sinpro ou pautas que não eram sobre a crise. Quando era necessário, a Secretaria de Comunicação dava suporte à Secretaria de Educação, mas de forma geral, durante a greve, todas as assessorias conseguiram dar conta das demandas e só em casos pontuais recorriam à Comunicação, como já é uma rotina nas assessorias da PJJ.

O ponto apontado pela jornalista Bárbara Riolino de que uma das dificuldades na cobertura da greve era o horário de término das assembleias, foi citado por Michael Guedes como um ponto que realmente prejudica os jornalistas na construção da matéria, porém pode ser algo positivo para a Prefeitura, na sua visão:

A Prefeitura não influencia no horário das Assembleias, e eles [Sindicato dos professores] não conseguem marcar num horário mais cedo, mas eu acredito ser um ponto positivo para nós por voltar na nossa estratégia de inverter o fluxo de informações: o Sindicato que dava a resposta. Terminada a reunião de negociação, a Prefeitura já dava sua visão aos jornalistas e eles tinham que esperar os professores se reunirem em Assembleia para, só depois, conseguir o lado deles. Ou seja, a matéria era construída com o ponto de vista da Prefeitura, para depois acrescentar o que os professores dissessem, após a Assembleia. O ideal seria que tudo acontecesse mais cedo. (APÊNDICE C)

Na análise da cobertura da imprensa de Juiz de Fora, foi observado que o Prefeito Bruno Siqueira só passou a ser citado nas reportagens como fonte já próximo ao final da greve. Quando questionado sobre motivo disto, Michael explicou que o Prefeito não participa de todas as reuniões do comitê porque, nelas, ainda são eliminadas e discutidas algumas instâncias, e ele era procurado quando o debate já era consolidado, quando já existia uma resposta – após as negociações, por exemplo – ou era necessário uma tomada de decisão.

A participação do líder tem que ser num momento em que a condução tem que ser dada, o posicionamento, não para entrar no que tem que ser discutido. Mas não foi algo planejado [o Prefeito surgir como fonte só no fim da greve]. Até mesmo pela quantidade de funções do Prefeito, não tem como ele participar de todas as discussões e, conseqüentemente, não é a fonte mais indicada ao longo da crise. (APÊNDICE C)

Voltando à primeira estratégia estabelecida pelos gerenciadores da crise, de que a Secretaria de Comunicação fornecesse todos os dados necessários à imprensa e lidasse com rapidez e veracidade, é possível fazer a ligação com uma ação que ocorreu durante a greve que tinha o mesmo objetivo, mas dessa vez com os pais dos alunos. Em uma das reuniões realizadas pelo Comitê de crise, a equipe sentiu a necessidade de esclarecer aos pais dos alunos das escolas municipais qual a visão da Prefeitura sobre a greve e os argumentos que utilizavam. As únicas fontes (fora os anúncios que a PJJ divulgava e a imprensa) que chegavam aos pais eram os próprios professores, que explicavam a greve do seu ponto de vista. O comitê, então, decidiu por marcar uma reunião com alguns pais que os procuravam via Facebook para esclarecimentos, na qual o próprio Prefeito Bruno Siqueira estava presente para esclarecer as dúvidas que eles tinham. Foram passados os dados da situação dos

professores do município (tais como carga horária, salário e direitos da categoria) e, assim, os próprios pais passaram a divulgar aos demais as informações que obtiveram com a Prefeitura.

Analisar o que a mídia está noticiando sobre a empresa ou instituição é um ato corriqueiro e aconselhável. O clipping, como já foi citado, ajuda a avaliar a exposição dos concorrentes e do setor de atuação, e a Prefeitura realiza o clipping na rotina da assessoria, seja no cotidiano ou durante uma crise. A Secretaria de Comunicação faz um monitoramento diário das notícias divulgadas pela imprensa, e esse acervo fornece elementos para possíveis correções de estratégia ou para chamar atenção de alguma coisa.

Nós avaliamos que a cobertura da imprensa foi justa e, na medida do possível, imparcial. Lidar com greve dos professores é algo que tem que ser feito com muito cuidado e, ainda que uma matéria falasse sobre um aluno que está sem aula, que “culpe” os professores por isso, não é algo que podemos credenciar no relatório como positivo para a Prefeitura. Uma greve, ainda mais na extensão que foi, não é positiva pra nenhum lado. (APÊNDICE C)

Na visão do Secretário de Comunicação, o gerenciamento de crise feito pela Prefeitura de Juiz de Fora foi correto, principalmente a decisão de abrir a informação para público e imprensa. Essa liberdade que foi dada à Comunicação facilitou o trabalho, na visão do Secretário, apesar da greve ter se estendido por mais tempo que o previsto. De acordo com Michael não era o desejo da Prefeitura que os alunos ficassem tantos meses sem aula – o que prejudica, além do aprendizado, o calendário escolar, já que algumas escolas repuseram as aulas até fevereiro de 2016 -, mas em termos do gerenciamento exercido pela sua equipe, ele aprova e afirma ter sido organizado e as estratégias cumpridas com sucesso.

O que foi em desacordo com o planejamento feito pelo comitê de crise foram, na visão do Secretário, os longos meses de greve e a necessidade do pronunciamento da Justiça para que chegassem a um acordo. Apesar de a decisão judicial ter sido favorável à PJF, dando um fim à paralisação dos professores e retomando as aulas – sob pena de multa ao Sindicato -, Michael afirmou ter sido contra a vontade deles, sendo preferível que os professores tivessem aceitado uma das propostas que a Prefeitura fez.

6 CONCLUSÃO

Partindo das informações que os autores dizem ser indispensáveis para um gerenciamento de crise exemplar e comparando com as ações realizadas pela Prefeitura de Juiz de Fora durante a greve dos professores municipais, é possível concluir que há pontos positivos e negativos em seu desempenho.

Do ponto de vista do aumento de usuários na internet e reconhecimento desta como grande disseminadora de informações para a população, a PJF se mostrou atenta aos avanços ao traçar estratégias específicas para o meio virtual. Utilizar esses recursos em tempo real e a favor da Prefeitura, divulgando dados verídicos ligados à crise, é um ponto positivo no gerenciamento realizado. Capacitando equipes que trabalhem especificamente com a internet e que são responsáveis por informar o público através dela, as assessorias do Órgão Público seguiram a recomendação dos especialistas de lidar sempre com a verdade, ainda que esta seja prejudicial. Se omitir da crise ou mentir sobre, como já foi visto, pode trazer consequências fatais para a empresa ou instituição. O site ou redes sociais da empresa são canais que podem ser utilizados sem filtro para atingir diretamente ao público, sem precisar da imprensa para fazer essa mediação – o que foi bem utilizado pela Prefeitura.

Apesar de ter sido feito um gerenciamento de risco e haver um comitê de crise bem estruturado, a PJF não conta com manual de gerenciamento, algo muito arriscado e não recomendado para nenhuma organização, justamente por todas estarem sujeitas a crises repentinas e inesperadas. O Secretário de Comunicação não vê a falta do manual como um problema e acha que, como a equipe da Prefeitura está acostumada com essas situações de risco, eles conseguem contornar bem as crises e traçar boas estratégias. Contar com a experiência da equipe pode até dar certo (como parece ter ocorrido no caso estudado), porém, como nenhuma crise é igual à anterior e as estratégias também não, é de extrema importância ter um manual para mapear as melhores saídas dependendo da área do problema.

A estratégia de aproximação com o público na crise foi uma boa saída para mostrar o lado da PJF, sobre a greve, para a população. Uma das dificuldades que um órgão público enfrenta com a assessoria de comunicação é quebrar a ideia de que todas as divulgações feitas pela Prefeitura são de interesse político. A comunicação pública, além de divulgar ações feitas, tem a necessidade de defender a imagem da cidade, e para que as campanhas e ideias cresçam, é preciso que a população tenha acesso às informações do governo municipal, mas que, também, se engajem e contribuam para a construção da cidade. Criar canais onde a PJF

possa falar diretamente com o cidadão é uma estratégia que contribui para o aumento da confiança no governo e, assim, melhore a imagem que está sendo passado ao público.

A definição de um líder que seja bem preparado e que gera confiança é uma das etapas da gestão de crise. Assim como o comando de uma pessoa específica torna o gerenciamento mais organizado, a presença de um porta-voz é essencial para dar rosto à crise. Porém, durante a greve, a Prefeitura nomeou mais de uma pessoa para cada função, o que aparece em desacordo com o que os autores sugerem. O número elevado de pessoas pode confundir a imprensa e os próprios gestores num momento em que precisem recorrer a um desses diferentes “líderes”. Além disso, o Órgão Público contrariou o que Forni (2015) recomenda: consultor e assessor não devem ser porta-vozes.

Pode-se concluir, também, que o estudo realizado revela que a necessidade e a importância de profissionais qualificados na área de Comunicação Social vêm sendo cada vez mais reconhecidas e valorizadas no mercado. Profissionais multifuncionais e comprometidos com as funções que a assessoria exige, como a transparência e abertura das informações que a população necessita, são essenciais para a visão positiva da empresa ou organização para o público.

A intenção ao escrever esta monografia, muito além de uma análise da greve dos professores, foi a de destacar para empresas e instituições sobre a importância que a comunicação, de forma geral (incluindo assessoria, marketing, relações públicas e os próprios jornalistas), adquiriu com o passar dos anos. Cada vez mais a Comunicação deixa de ser considerado um gasto supérfluo e se torna primordial. O objetivo foi, também, atentar para a diferença que um bom gerenciamento de crise e a preparação da equipe fazem em relação às consequências para as organizações, e contribuir para o aperfeiçoamento desta área, seja no setor público ou privado.

REFERÊNCIAS

- BELLA, Priscilla Pompeu Piva Di. **Jornalistas, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa**: Um problema de comunicação, 2011. Disponível em: <
http://administrativocasper.fcl.com.br/rep_arquivos/2011/10/05/1317839912.pdf> Acesso em:
 16 nov. 2015.
- DUARTE, Jorge. **Assessoria de imprensa no Brasil**, 2010. Disponível em: <
<http://www.cfn.org.br/eficiente/repositorio/Intranet/ideias/779.pdf>>. Acesso em: 07 nov.
 2015.
- FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. **Manual de Assessoria de Comunicação**
 Imprensa, 2007. Disponível em:
 <ww.unesp.br/Home/aci_ses/manual_de_assessoria_de_imprensa.pdf>. Acesso em: 16 nov.
 2015.
- FORNI, João José. **Gestão de Crise e Comunicação**. 2ed São Paulo: Atlas, 2015
- Na crise, prevenir é melhor que remediar**, 2002. Disponível em:
 <<http://jforni.jor.br/forni/files/Na%20crise,%20melhor%20prevenir%20do%20que%20remediar.pdf>>. Acesso em: 27 out. 2015.
- MAFEI, Maristela. **Assessoria de imprensa**: Como se relacionar com a mídia, 2004.
 Disponível em:
 <<https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbXhc3Nlc3NvcmlhaW1wcmVuc2EyMDE1fGd4OjUzMTA1ZWZhMWU4ZDc2NWI>> Acesso em 01
 fev. 2016
- MAUAD, Sêmia. **Os Segredos de um Bom Assessor de Imprensa**, 2009. Disponível em: <
<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-muad-os-segredos.pdf>> Acesso em 01 fev. 2016
- MCLOUGHLIN, Barry. **Um plano de comunicação eficaz**, 2004. Disponível em:
 <http://www.professoracintia.com.br/tecnicas_de_negociacao/um%20plano%20de%20comunica%20eficaz.pdf>. Acesso em: 05 nov. 2015
- PEREIRA, Carmen. Os limites da ética na atuação do assessor junto às fontes. In: LOPES,
 Boanerges. **Gestão em comunicação empresarial**. Juiz de Fora, MG: Produtora de
 Multimeios, 2007. p. 51-56

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA POLÍTICA DA UFSC;
FEDERAÇÃO NACIONAL DOS JORNALISTAS. Quem é o Jornalista Brasileiro? Perfil da
Profissão no País, 2012. Disponível em: <
http://www.fenaj.org.br/reinstitu/pesquisa_perfil_jornalista_brasileiro.pdf>. Acesso em: 13
jan. 2016

ROSA, Mário. **A era do escândalo**: lições, relatos e bastidores de quem viveu as grandes
crises de imagem. 6ed São Paulo: Geração Editorial, 2013

ROSA, Mário. **A síndrome de Aquiles**: como lidar com as crises de imagem. São Paulo:
Editora Gente, 2001

SULLIVAN, Hoxie. **Uma Assessoria de Imprensa Responsável na Era Digital**, 2012.
Disponível em: <[http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-
portuguese/A_Responsable_Press_Office_Book_Portuguese.pdf](http://photos.state.gov/libraries/amgov/30145/publications-portuguese/A_Responsable_Press_Office_Book_Portuguese.pdf)>. Acesso em: 27 out. 2015.

TARDIOLI, Luciana Santos. **A evolução da assessoria de imprensa no Brasil**, 2008.
Disponível em: <[http://parafalardecomunicacao.blogspot.com.br/2008/10/evolucao-da-
assessoria-de-imprensa-no.html](http://parafalardecomunicacao.blogspot.com.br/2008/10/evolucao-da-assessoria-de-imprensa-no.html)>. Acesso em: 05 nov. 2015.

VIANA, Victor. **A utopia da imparcialidade jornalística**, 2013. Disponível em:
<[http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-
desfeitas/_ed741_a_utopia_da_imparcialidade_jornalistica/](http://observatoriodaimprensa.com.br/feitos-desfeitas/_ed741_a_utopia_da_imparcialidade_jornalistica/)>. Acesso em: 09 jan. 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BEATRIZ INHUDES.
08/12/2016

- 1) Por qual meio chegou a notícia da greve? (Release, comunicado dos professores, etc)

Uma fonte de uma das repórteres do G1.

- 2) Ao todo, a cobertura se estendeu por quantos meses?

Quase três meses. Foi durante todo o tempo que a greve durou.

- 2) Como era a relação com a prefeitura? Eles enviavam releases e forneciam as atualizações necessárias sobre a greve?

A relação era tranquila. Eles enviavam releases, mas, na maioria das vezes, algum repórter do G1 entrava em contato com a assessoria, solicitando informações complementares ou confirmação de informações. Em momento algum se negaram a repassar informações.

- 4) Quem era o interlocutor da Prefeitura, havia uma rotina de atendimento a imprensa, fora releases?

Eram dois os principais interlocutores: a assessora de imprensa da Secretaria de Educação, Maria Lúcia Perotti, e a chefe do Departamento de Imprensa da Prefeitura de Juiz de Fora, Sabrina Santos. O próprio prefeito concedeu entrevistas pontuais, em matérias especiais e em momentos mais sensíveis da greve.

- 5) Como era a relação com o sindicato?

A relação também era tranquila. Na maioria das vezes, falávamos com a assessora de imprensa e, também, com um dos coordenadores do Sinpro.

- 6) Em um caso de greve, como o jornal é orientado a lidar com a imparcialidade, tendo que mostrar os dois lados?

É imprescindível dialogar com todas as partes envolvidas na notícia. Quantas forem. No caso do G1 Zona da Mata, havia orientação do G1 Nacional de que a notícia deveria resumir as principais informações no lead. Em cada uma das duas linhas finas da matéria (no impresso, chamadas subtítulo) devia haver os lados da matéria.

7) Como o editor seleciona as pautas que virarão matérias? (Por exemplo, foram divulgadas reportagens apenas para atualização da greve, mas sem nenhuma novidade de fato, como saber se o assunto deve ou não ser divulgado – no caso em questão, mesmo sem nenhum acordo ou novidade para ser divulgado)

Deve haver, antes de tudo, interesse do público. No caso de uma greve, como a dos professores, o interesse é grande, abrangendo os universos político e social. Além de fazermos atualizações sobre a greve, fazíamos balanços sobre o movimento em matérias especiais para o final de semana, com entrevistas mais aprofundadas e opiniões de especialistas da área.

8) Por já ter acontecido uma greve em 2014 e o surgimento do Artigo 9º, a imprensa já previa uma greve? Ficaram mais atentos a essa questão?

A imprensa já estava atenta não por conta da greve anterior nem do Artigo 9º, mas por conta das assembleias de professores que já estavam acontecendo. O próprio Sinpro atualiza a imprensa com as informações.

9) Qual foi o apelo da população pelas notícias divulgadas? Até que ponto os comentários dos leitores interfere na redação? Como o jornalista se portou de acordo com a opinião pública? A pressão social, ao jornalista, existe?

Não era eu quem acompanhava e moderava os comentários do site. Na época em que eu trabalhava no G1 Zona da Mata, este trabalho era feito pela gerente, Palmira Ribeiro. Mas os comentários dos leitores não interferiam na redação da matéria. Uma coisa são as opiniões expressas em comentários, muitas vezes sem base, em posts na internet; outra coisa é a opinião pública, já reforçada em discursos de líderes, sejam estes políticos, de sindicatos, representantes da sociedade civil. Estes últimos, no caso, podem entrar na matéria até mesmo como fontes. Não entendi muito bem sua pergunta sobre pressão social sobre o jornalista. De qualquer forma, o jornalista não deve sucumbir diante de qualquer pressão. Ele deve se manter firme na missão de informar, levando ao público todos os lados da informação. Se esta

‘pressão social’ a que você se refere tiver a ver com movimento social, organizado, o jornalista tem que informar; não por pressão, mas para desempenhar o seu papel.

10) Durante a greve, foi feita alguma reportagem mostrando o impacto social que os alunos/pais de aluno sofreram?

Sim. Conforme respondi acima, em matérias especiais, produzidas para serem publicadas nos finais de semana. Neste caso, se quiser aprofundar, pode conversar com o repórter Rafael Antunes e a repórter Roberta Oliveira. Eles fizeram as principais matérias especiais do G1 sobre a greve. Principalmente o Rafael.

11) A Prefeitura forneceu os dados de quantos alunos foram prejudicados? Foi noticiado?

Sim para as duas perguntas.

12) Quais foram as maiores dificuldades encontradas com o sindicato e a PJF durante a cobertura?

Não havia dificuldade para nós falarmos com os representantes de ambas as instituições. A grande questão era que cada um defendia o seu lado, cada um acreditava na sua verdade e cada um apresentava um número diferente sobre a greve. Para nós, restava colocar no texto o embate.

13) Teve cobertura presencial da equipe do jornal? Como se deu isso? (Reunião de negociação, assembleias...)

Sim. Acompanhamos quase todas as assembleias dos professores.

APÊNDICE B: TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM BÁRBARA RIOLINO
(11/12/2015)

1) Por qual meio chegou a notícia da greve?

Todo ano a PJJ negocia com os servidores os reajustes, eles têm uma data base para esse acordo. Por volta de maio, junho, começam as negociações entre sindicato e prefeitura. É importante pensar que a situação do Artigo 9º aconteceu muito antes, em 2014, e foi o que motivou a greve de 2015. A gente já começa a acompanhar a situação quando começam as negociações, só que normalmente na prefeitura as negociações não são de primeira. Existem propostas, contrapropostas, o sindicato não aceita... aí como forma de reivindicação, entram de greve. E a gente fica sabendo dessa negociação através de várias formas, eles anunciam na TV, divulgam na internet, as nossas fontes já avisam quando começarão as assembleias.

O “vai ter greve” é uma coisa constante, como é direito deles (servidores) entrarem de greve, acaba sendo a forma de reivindicar a prefeitura e pressionar. A greve chega quando eles vêm que não tem mais nenhum avanço.

A greve do Artigo 9º começou por uma questão de ajuste salarial, ao longo do tempo seria nivelado o salário dos docentes com a implantação do artigo, e o sindicato pedia a retirada dele, já que seria prejudicial para a classe. Quando, em 2014, saiu a aprovação do Artigo, eles já pautaram como motivo para um movimento no próximo ano. Eles não queriam reajuste, queriam a retirada do Artigo 9º.

2) Quanto tempo durou a cobertura do jornal?

Durante todo o movimento. Desde as primeiras assembleias até a última, na resolução. No caso do artigo 9º especificamente, que foi um caso atípico, desde o meio de 2014, quando começou a discussão já fazíamos a cobertura. Em janeiro de 2015, quando o MEC deu reajuste para quem ganha o piso, nós voltamos a cobertura, já sabendo que o artigo voltaria a dar problema por conta do nivelamento das carreiras.

3) Como era a relação dos jornalistas com a prefeitura? Precisou de alguma informação que foi negada?

Nós lidávamos apenas com a assessoria. Tínhamos muito problema com a questão do tempo, por exemplo, nós chegávamos das assembleias (que normalmente acabavam por volta das 19 horas) e era muito difícil conseguir resposta da Prefeitura nesse horário. Então já tínhamos que ligar para a assessoria da Secretaria de Recursos Humanos assim que saíamos para a pauta, pedindo, previamente, que a Prefeitura divulgasse um comunicado. A porta voz da secretaria de RH era a Andréia Goreske, mas os jornalistas conversavam diretamente com o Gabriel Nascimento.

Eles enviavam notas para a imprensa informando o posicionamento da PJJ a cada negociação.

O Prefeito dava declarações mais próximo do final da greve, quando já estava próximo a um acordo. Ele chegou a convocar uma coletiva de imprensa falando que cumpria a lei do piso nacional e mostrando dados dos gastos da prefeitura com a educação.

4) É mais fácil para os jornalistas pegarem comunicados do sindicato, por eles serem os grevistas?

Todo sindicato quer falar mais, porque os dirigentes têm argumentos, são os que querem “bater”, já o gestor tem que ter mais cuidado. O sindicato é bem acessível. A assessoria não era muito bem formada, o contato era maior pelo telefone. O que estava no release não era o que os jornalistas precisavam, então o contato pelo telefone era mais claro.

Não tem regra quanto a não falar sobre a greve numa edição que tem anúncio do sindicato, é independente. Se a matéria foi feita, sendo contra ou a favor, não deixará de ser dada por conta do anúncio. Claro que o editor e diagramador podem decidir por não colocar na mesma folha, ou mesmo não divulgá-la caso não seja extremamente importante, tudo vai depender do contexto.

5) Como lidar com a imparcialidade na construção da reportagem? Há alguma ordem específica do jornal para matérias de greve?

Claro que se você é um bom jornalista não vai escutar só um lado, quando se trata de Prefeitura tem que buscar os dois lados. No início de uma greve nós vamos às escolas para ver

o movimento, saber como está a adesão. Normalmente pegamos o início e fim de greve, para mostrar a volta às aulas, os prejuízos para os alunos.

Os comunicados da Prefeitura e do Sindicato eram sempre repassados ao leitor, a cada matéria ouvíamos ambos os lados. Além disso, o jornal fez matéria mostrando o lado do cidadão e prejuízos para os alunos e familiares. Esperamos o final da greve para vermos o balanço final, porque não são todas as escolas que param totalmente.

6) A PJF divulgou quantos alunos ficaram prejudicados?

A prefeitura não divulga isso porque isso não é bom pra ela. Temos estimativa que hoje são mais de 50 mil alunos, mas é tudo uma estimativa. Mas o jornal mesmo nem entra nesse mérito, sabendo que 80% dos alunos estão de greve, sabemos que as aulas foram prejudicadas. Sempre trabalhamos com o número de professores que aderiram.

7) Por que no início da greve as matérias são mais recorrentes?

Por uma questão de informação, acontece muito isso para marcar a quantidade de tempo que tem da greve e também cobrarmos. É uma questão de valor notícia, Nós falamos que tem um mês da greve porque no início é mais surpreendente, chama mais a atenção do leitor, depois fica “mais do mesmo”. Quando tem muitos meses da greve e já não há nenhuma novidade, não tem porque fazer muitas reportagens falando o que todos já sabem e o jornal já divulgou, passa a ser feita uma reportagem apenas quando há uma novidade, como quando tem Assembleias e negociações. No início as coisas são mais rápidas, existem muitos protestos e todos querem mostrar suas versões. No final da greve, quando entrou o TJ para finalizar a negociação, já passa a ser novidade, aí sim vale a pena ser noticiado.

8) Qual foi o apelo da população pelas notícias divulgadas? Como eram os comentários, o acesso da população nas matérias? Como o jornalista se portou de acordo com a opinião pública? A pressão social, ao jornalista, existe?

Os comentários influenciam a partir do momento que tem relevância. Sempre vai existir aquele que defende a prefeitura e quem vai defender o sindicato. O sindicato é muito forte, muito grande. As pessoas tomam as dores e entendem a luta dos professores, então sempre

tem muitos comentários durante a greve a favor do sindicato, a maioria da população abraça a causa em apoio a causa dos professores. Os editores sempre leem os comentários, mas sempre fazemos um filtro para saber quais são ou não pertinentes. A maioria do que chega não acrescenta em nada, então evitamos deixar que o comentário influencie.

Não acho que a pressão social por parte dos comentários é para os jornalistas, é para a PJJ, nesse caso, o jornal está fazendo apenas seu trabalho de informar a população, não tem poder de decisão nenhum na greve.

9) Houve cobertura presencial?

Sempre. Das negociações nós não participamos, mas vamos em praticamente todas as assembleias .

10) Quais foram as maiores dificuldades na cobertura da greve?

O mais difícil em cobrir uma greve é, primeiro, entender o que eles estão reivindicando, além de acompanhar e saber com quem você está falando, até que ponto é pertinente ou não. Nas assembleias todos podem falar, então tem muita gente que quer falar o que pensa e os jornalistas acabam perdendo tempo, porque existem essas pessoas que não falam em nome da classe, mas sim do interesse pessoal. Quando se trata de professores, temos que lembrar que antes de categoria, eles representam partidos diferentes, e infelizmente uma coisa tem a ver com a outra.

Eu senti que por parte da Prefeitura nós ficávamos muito limitados de informação, acho que tem que ter mais abertura aos jornalistas. Claro que ao longo da greve o relacionamento vai melhorando, além das notas que o Gabriel enviava, eu conseguia falar diretamente com a Andreia no telefone, mas isso vai de uma construção entre fonte e jornalista. Ainda assim sentia falta de uma maior abertura.

APÊNDICE C – TRANSCRIÇÃO DA ENTREVISTA COM MICHAEL GUEDES
(15/02/2016)

- 1) Como é a organização da Prefeitura de Juiz de Fora e qual o papel da Secretaria de Comunicação?

A gente tem uma proposta que a Secretaria de Comunicação esteja presente em todas as Secretarias da Prefeitura. Essa foi a nossa estratégia, conseguir espaço em toda a organização. A ideia é que esse representante não seja simplesmente um assessor para responder aos assuntos relativos àquela Secretaria, mas que ele seja a Secretaria de Comunicação lá dentro, então tudo que disser respeito à comunicação, seja atendimento, imprensa, marketing, produção de conteúdo ou gerenciamento web, toda a demanda essa pessoa e sua estrutura incorpora dentro da Secretaria. Isso é pra tentarmos fazer com que a comunicação seja o mais integrada possível e também controlar o máximo que pudermos as informações que precisamos transmitir para o cidadão, através da imprensa ou diretamente aos cidadãos através dos canais próprios da Prefeitura.

- 2) Quais foram as ações feitas para conseguir cumprir isso (integrar a comunicação)?

Procuramos organizar isso durante todo o início dessa gestão, do ponto de vista administrativo, e também concentrando na comunicação (o que não acontecia na gestão passada porque era atribuição de outra secretaria) todo o atendimento ao público através dos centros regionais. Antes da gente entrar, os centros regionais tinham o atendimento ao público era responsabilidade da secretaria de comunicação, mas lá também tinha uma coordenação dos centros regionais que era veiculado a secretaria de administração e lá dentro também tinha a Secretaria de Atividades Urbanas – os fiscais regionais ficavam lá dentro – então ficava uma estrutura muito híbrida, muito parcelada. Logo nos primeiros meses os centros regionais vieram para o âmbito de atuação da Secretaria de Comunicação também, que já tinha o Espaço Cidadão Centro. A ideia era que a gente tentasse promover da maior forma possível a aproximação entre o poder público e o cidadão, e isso foi executado através dessa organização administrativa com os centros regionais vindo para a Comunicação e com o posicionamento da Comunicação em todas as unidades da Prefeitura. (a gente atende aqui na Secretaria apenas 6 secretarias, todas as outras têm um ou mais representantes da comunicação – tem secretaria que tem equipes de assessores, como a de saúde e a de obras, que tem uma equipe inteira

trabalhando com todos os recursos que nós temos aqui na comunicação . Então, a nossa função macro é promover essa aproximação do poder público com o cidadão, como que fazemos isso? Fazemos isso através do atendimento à imprensa (nossa estratégia é responder todas as demandas, nunca deixá-los sem resposta. Você nunca vai ver “PJM foi procurada e não se manifestou”. Respondemos da menos importante até a que tem maior repercussão.

A outra estratégia é ampliar os canais. Estamos criando todos os canais possíveis pra podermos fazer essa comunicação direta com o publico, seja através das redes sociais, onde temos a página da PJM no facebook que cresceu muito. Ela está com quase 20.00 usuários, sem nenhuma medida de impulsionamento, é um alcance orgânico muito grande, sendo que começou do zero (dentro da própria secretaria de comunicação há uma equipe específica para poder lidar com a atualização da pagina). Essa equipe tem uma estratégia para o Facebook e para o Twitter, e essa mesma equipe executa a estratégia definida. Com uma postagem hoje conseguimos chegar a um alcance de 150, 200 mil pessoas, dependendo do conteúdo, ou seja, em um mês temos facilidade de falar com a cidade toda se fizermos um trabalho bem feito.

Criar canais, por exemplo, uma TV indoor que a gente montou nas centrais de atendimento da PJM, toda central de atendimento tem uma TV com conteúdo que a gente produz, e esse ano estamos chegando a 30 unidades de saúde também, então são 30 unidades de saúde mais as centrais de atendimento que a pjf já tem, Hoje a gente consegue chegar com as TVs em um público seguramente de mais de 150 mil pessoas, todos os dias, com conteúdo local e próprio, feitos por nós mesmos, então também criamos esse canal, e vários outros, desde material impresso, que procuramos regionalizar o material impresso pra poder falar da pequena obra que pode ser muito importante pra determinada comunidade – uma ação que nem sempre entrava num material de publicidade, pois é uma ação de menor impacto – e através do marketing, que é através dele que fazemos as campanhas publicitárias, as estratégias de aproximação de rua da prefeitura através de eventos , patrocínios, através de estratégias de responsabilidade social, site da PJM(que é todo organizado pela gente com equipe própria, não terceirizamos esse serviço). Tudo isso a gente pegou uma mesma quantidade de cargos que tínhamos e reorganizamos esses cargos pra que a gente tivesse aqui dentro uma *house* de comunicação, seja de publicidade, que todas as nossas campanhas são concebidas aqui dentro, seja de sites, que também são feitos aqui dentro, seja de web – que teve uma mudança há dois meses que a gente conseguiu licitar uma empresa pra fazer estratégia web, ou seja, a estrutura ta toda organizada para promover essa aproximação.

A gente ainda sentia falta de uma maior responsabilidade social fazendo parte da PJF. Eu interpreto que a comunicação se transformou muito nos últimos anos, muito em função dessa difusão em larga escala de rede social, o facebook hoje é muito diferente do que era há anos atrás, essa nova forma que você se comunica tendo a necessidade de que o receptor construa a mensagem junto com você, faz com que toda a estratégia de comunicação tenha que ser revista e repensada. Hoje, aquela comunicação do emissor, remetente e mensagem acabou. Hoje se a comunicação não tiver mobilização e engajamento, ela não se completa, não chega ao seu objetivo. Então eu tendo conteúdo e canais, eu consigo ter recursos para mobilizar, mas me faltava estratégia para engajar. Normalmente quando você tenta engajar através do poder público, esbarra no problema de descrença que a comunidade tem ao poder político constituído, principalmente após as manifestações de 2013, que ficou muito grande. O cidadão ficou muito desconfiado de tudo que era organizado do ponto de vista político e público. Então tentar fazer isso através da Prefeitura fez a gente encontrar muita dificuldade, questionamento e resistência.

Essa necessidade de um engajamento é um dos diferenciais muito grande entre assessoria de um órgão público e privado. Por exemplo, o caso da dengue. Fazer uma campanha apenas informando os perigos da dengue e o que o cidadão precisa fazer não tem efeito se você não conseguir criar no cidadão a necessidade de se engajar na causa. A comunicação pública além de divulgar ações tem a necessidade de defender a imagem da cidade e para que essas coisas cresçam é preciso que a população tenha uma maior autoestima. Se a população está muito crítica e com autoestima baixa, eu não consigo gerar repercussão das ações e projetos que a nossa gestão tá fazendo e nem que a cidade se desenvolva no ponto de vista de imagem. Como a comunicação não funciona sem engajamento, não bastava os recursos tradicionais de comunicação pra executar, elas não se sustentavam sozinhas, aí criamos em 2013 o projeto que chama “Bem Comum”, que é nosso braço social de engajamento das ações de comunicação. Ele surgiu quando fomos procurados pelo Hemominas pedindo nossa ajuda pra uma campanha de doação de sangue, queriam que fizéssemos cartazes. Daí percebemos que eles não tinham nem site, as pessoas não sabiam quem podia ou não doar sangue, então resolvemos ajudar essa necessidade que a cidade tinha de conhecê-los. Desenvolvemos o site, fizemos estratégias de comunicação, desenvolvemos o site, montamos toda uma campanha pra eles. Deu super certo e eles ficaram muito satisfeitos. E eu fiquei inquieto porque sabia que precisávamos engajar mas se você tenta atrair empresas pra te ajudar, entidades ou a própria população, as pessoas logo imaginam um interesse

político por trás, o que não era o caso. Vimos ali a necessidade de ser algo permanente, isso que foi feito com o Hemominas, temos que conseguir fazer isso de uma forma duradoura, então criamos o bem comum. O bem comum passou a estimular campanhas pra tentar aproximar na cidade quem quer ajudar de quem precisa ser ajudado. Supondo, o banco de leite precisava de leite, então montávamos uma estratégia. Foi montado dentro da secretaria de comunicação, era coordenado pela comunicação, hoje tem uma equipe própria que trabalha nessas campanhas. Foram quase 100 campanhas em pouco mais de dois anos, e todas com esse objetivo de pegar gente que precisava ser ajudado e fazia aproximação com quem ajudava. Logo no início as pessoas que queriam ajudar passaram a nos procurar para saber quais projetos estavam precisando de reforço e como procediam. O Bem Comum é uma ponte, a gente usa o que tem de produção de comunicação e uma equipe própria para ajudar as organizações que precisam. Então naturalmente, durante um tempo, a gente estimulava as campanhas, mas depois as demandas passaram a chegar até nós. Se uma entidade ou pessoa está fazendo uma coisa legal que merece ser divulgado, sentamos com essa pessoa pra traçar ações pra que essa coisa chegue a mais gente. O bem comum tem site próprio, tem página própria, agora estamos organizando um prêmio bem comum em varias modalidades, pra gente condecorar pessoas da cidade que fazem um trabalho MT bacana e faz a cidade melhorar, a gente vai fazer um trabalho pra poder valorizar essas pessoas. A intenção não é fazer alguma coisa focada em um grupo, é pra estimular uma boa pratica, um bom ambiente e ir contagiando outras empresas pra ajudar e entidades que podem precisar. Achamos que com a estratégia administrativa de concentrar as atribuições de aproximação com o cidadão na Secretaria, colocando assessores em cada secretaria da pjf , criando canais e tendo estratégias especificas pra chegar no maior numero possível de pessoas e tendo uma estratégia de engajamento com o bem comum, aí temos nosso planejamento todo sendo executado. É um trabalho de anos, mas que precisava começar a ser construída com esse perfil.

Então qual o meu trabalho aqui? Eu administro o andamento dessa engrenagem que foi planejada em 2013 e hoje já está funcionando.

3) Há um manual de gerenciamento de crise para norteá-los quando começa uma crise?

Não há um manual de crise. Dentro do nosso planejamento do ano existem momentos que a gente já sabe que precisa de um plano prévio de uma crise que fatalmente vai acontecer, por exemplo, aumento de passagem de ônibus, negociação salarial com servidor, dengue (no Brasil já sabemos que entre dezembro e abril vai ter mais problema de dengue), são

momentos que já sabemos o que vai acontecer e já temos uma sistemática de como vamos atuar. Isso não quer dizer que seja a mesma forma de atuação e a mesma estratégia pra cada um, pra cada uma delas temos uma estratégia diferente, mas o grande diferencial dessa história é o advento das redes sociais e o que isso implica no comportamento do público alvo, quer dizer, hoje o cidadão tem um canal onde pode se manifestar diretamente sem a mediação da imprensa, igual era necessário há um tempo atrás (antes quando alguém via um buraco na rua e ia no espaço cidadão reclamar ou chamava a imprensa, agora não.) Hoje o cidadão pode entrar no facebook dele e fazer uma articulação dele, chegando ao poder publico sem mediação da imprensa. Essa possibilidade de participação do cidadão e por tabela a oportunidade do poder público falar diretamente com aquele cidadão faz com que toda estratégia de administração de crise seja muito dinâmica, seja uma coisa que você tem que avaliar muito o momento por mais que tenha uma lista de pré ações que pode adotar, que a experiência vai te dando pra ir ajustando, sempre surge uma necessidade nova. O importante é estar atento e com os canais adequados pra você ouvir o que o público alvo quer dizer. Por isso começamos em dezembro de 2015 alcançamos essa estratégia numa nova plataforma – consolidamos toda essa necessidade de aproximação num único canal de acesso direto do cidadão. O colab. Uma plataforma independente da Prefeitura que foi por uma empresa de Pernambuco pra um candidato a prefeito. Propuseram para ele uma plataforma onde o eleitor podia falar para ele o que queriam que ele fizesse (o candidato acabou nem participando das eleições), mas o grupo começou a aplicar isso independente da política, lançaram na internet – baixa o aplicativo e faz uma foto do buraco na rua e descreve o problema. Ele vai pra um mapa de gerenciamento da cidade e fica como demanda.

O colab começou a existir em diversas cidades do Brasil – independente da Prefeitura aderir ou não – e o colab mandava essas demandas pra Prefeitura, se quisessem responder ao colab, bem, se não, ficava arquivado. Só que depois algumas Prefeituras passaram a aderir ao colab e trazer para dentro do ambiente da Prefeitura. Em 15 de dezembro de 2015 a PJJ foi a primeira cidade de minas a aderir ao colab. Entrando no site da PJJ você já vai ver uma entrada direto ao colab, se cadastrando pode fazer as reclamações sem ter que recorrer a imprensa, você fala diretamente com a Prefeitura, sendo que todos podem ver as reclamações e a PJJ (mais de mil seguidores) responde.

É uma rede social, onde PJJ e cidadãos podem interagir para resolver os problemas da cidade e se aproximar. Existe hoje uma equipe própria para monitoramos e respostas das demandas que chegam através dos aplicativos, na própria secretaria de comunicação.

A gente teve que organizar isso tudo e dentro dessa organização, e dentro dela como está funcionando hoje: a gente tem o colab em aberto, que tem uma coordenação (feita pela empresa que a pjf licitou) e por trás da empresa temos os respondentes que já são os meus assessores – eu teria que montar uma rede de respondentes pro colab em cada secretaria, mas eu já tinha montado essa rede com meus assessores, então eles mesmos ficam responsáveis pelo colab. Como cada assessor já tem sua própria rede de contatos em cada Secretaria, que são as pessoas que de fato executam o serviço, é mais prático que as demandas sigam para eles. A repercussão do Colab na cidade está muito grande, esperamos que com o desenrolar desse funcionamento a gente consiga fazer os cidadãos recorrerem mais à Prefeitura para resolver o problema, que o cidadão sinta que a Prefeitura está ali para resolver, não atrapalhar.

4) Como é feito o gerenciamento de crise de vocês? Há uma equipe específica que comanda a crise (um comitê)?

Temos um gerenciamento de crise, um grupo de crise coordenado pela comunicação mas tem participação de outras pessoas de outras secretarias. Esse grupo se debruça sobre esse calendário de crises que a gente sabe que vai acontecer com esses exemplos que citei e esse grupo se junta quando aparece uma crise que não tava na programação por algum outro motivo.

Tem uma base que é a mesma no grupo, não muda de acordo com o setor, é mais em função das pessoas. São pessoas comprometidas com o prefeito, próximas a ele, que discutem e tem articulação e argumento para entrar em vários problemas. A base tem a minha participação, do procurador geral do município, do prefeito (normalmente tentamos levar pro prefeito quando as discussões já tiverem sido feitas – a gente não leva o problema pra ele, discutimos o problema, pensamos os caminhos e levamos pra ele definir até pq ele já tem muitas coisas pra cuidar), secretario da fazenda, assessoria política do prefeito, é o grupo que acaba se envolvendo com o maior numero de assuntos. A comunicação sempre coordena esse trabalho porque a demanda chega para nós primeiro e a resposta à demanda sai também pela nossa Secretaria. sem uma avaliação. Tudo depende muito do contexto da crise, do que sentimos, da temperatura. Porque às vezes a gente se prepara muito pra uma crise e esta crise não tem muita repercussão. Já aconteceu muito da gente se preparar porque achávamos que seria uma grande crise, mas nem sempre tem a repercussão negativa e o engajamento que

prevíamos. Já aconteceu também de ter crises que não achávamos que seria algo grande e se transformou em um problema.

5) Como é a definição de porta-voz? É apenas um que fala em nome da Prefeitura ou depende da crise?

O porta-voz é definido dependendo da crise que a prefeitura enfrenta. Os pré-requisitos são: sempre tem que ter alguém falando, salvo exceções, eu prefiro colocar uma fonte que será preparada do que mandar nota. Em relação à negociação com os professores nós colocamos um porta-voz específico, a Secretária de administração e RH, quando a questão era salarial, que era o que reivindicavam mais. A gente notou que o Sindicato misturava a discussão econômica funcional de classe com a pedagógica, para conseguir adesão da opinião pública. Então de colocássemos um mesmo porta-voz para responder as duas coisas, correríamos um maior risco de ser engolidos pela estratégia deles. Então separamos: uma pessoa respondia a questão funcional e quando fosse assunto pedagógico entrava a secretária de educação falando.

6) Qual foi a primeira reunião feita pelo comitê de crise? Quais estratégias definidas?

Antes da definição da fonte a gente teve uma primeira estratégia que era a de abrir a discussão. Antes, acabada a reunião de negociação com o Sindicato, eles enviavam notícias atualizadas à imprensa ou eram procurados por ela. A Prefeitura, então, era procurada só para responder o que os professores já haviam divulgado sobre a reunião. Nós invertemos isso: acabando a reunião já divulgávamos o que tinha acontecido e a imprensa recebia nossa informação, invertemos o foco. Fez com que, dentro da estratégia, a gente conseguisse o controle maior da informação. Antes nós respondíamos, agora nós que divulgamos a informação. Você ficar mercê de uma interpretação que o outro lado teve ou de uma divulgação intencionalmente com outro objetivo, a gente explicava sempre abertamente. Isso porque estávamos seguros do ponto de vista jurídico de que cumpríamos a lei do piso. Estávamos seguros de que no final, em uma discussão judicial, ia ser dado um ganho de causa pra gente. Eles queriam o piso para todos, para qualquer jornada, e a gente tinha uma interpretação do supremo tribunal federal que falava que deveria ser proporcional a carga horária (o piso nacional era de 40h, nós tínhamos que pegar proporcionalmente a carga horária de JF, 20h) e que esse índice não fosse pra todos. A lei é que o piso seja para cargo de nível médio, ou seja, não é nível superior. Nós não queríamos que a greve fosse de tantos meses e fosse pra justiça, mas estávamos seguros de que fosse necessário, ganharíamos. Eles

voltaram por conta do TJ, que determinou que deveriam manter pelo menos 80% do corpo funcional trabalhando. E a justiça determinou na decisão dela em relação ao piso que deve ser proporcional, e não pra todos.

7) Em alguns momentos da greve foram divulgadas publicidades em jornais locais? Quem decidia isso? Em qual momento? Você apenas respondiam ou chegaram a divulgar um anúncio antes do Sindicato?

Em determinado momento a greve fica ruim pra todos os lados, a estratégia para condução da comunicação foi essa: separar os assuntos por porta-voz, dar divulgação a tudo que tava sendo discutido ao máximo e responder a toda acusação que eles fizessem. Porque a gente identificava que uma parte fixa da estratégia deles é ir pra TV pagar uma nota, ir pro jornal impresso ou radio, sempre fizeram isso desde outras administrações, simplificavam tudo e jogavam para a população. Como passamos a falar antes pra imprensa, só sobrou pra eles ficar martelando através de mídias compradas. A gente nunca deixou nenhuma mídia paga que eles fizeram sem resposta. Alguns momentos fizemos publicidade primeiro, quando víamos necessidade de esclarecer algo pra população, fizemos alguns esclarecimentos. Fizemos anúncio em radio, TV e jornal impresso (esse fizemos quando tinha necessidade de documento). Rádio foi o mais utilizado porque o custo de produção é menor e mais rápido, chagava em muita gente. Não deixando eles sem resposta pra nada e também em alguns momentos quando tinha necessidade de esclarecimento.

8) Existia contato entre as assessorias do Sindicato e da PJF?

Não existia contato com o sindicato fora as negociações, era tudo resolvido apenas na mesa.

9) O que mudou na estrutura na PJF na crise? Foi necessário aumentar a equipe durante a greve?

Com a estrutura que temos nas secretarias conseguimos dar conta de atendimento ao público e imprensa sem necessitar utilizar recursos adicionais ou externos do ponto de vista da comunicação. Da comunicação dávamos um apoio maior da assessoria à secretaria de educação, mas como a gente centraliza as coisas aqui distribuindo os contatos pelas outras secretarias, os assessores já estão acostumados a recorrer a gente em casos pontuais, então na greve isso acontecia mais, mas já é rotina.

10) Foi apontado durante a entrevista a uma jornalista que cobriu a greve a dificuldade em conseguir resposta da PJJ após as Assembleias. Como vocês contornam essa situação?

Isso eu achava na verdade que era até vantajoso para nós. A Prefeitura não influencia no horário das Assembleias, e eles [Sindicato dos professores] não conseguem marcar num horário mais cedo, mas eu acredito ser um ponto positivo para nós por voltar na nossa estratégia de inverter o fluxo de informações: o Sindicato que dava a resposta. Terminada a reunião de negociação, a Prefeitura já dava sua visão aos jornalistas e eles tinham que esperar os professores se reunirem em Assembleia para, só depois, conseguir o lado deles. Ou seja, a matéria era construída com o ponto de vista da Prefeitura, para depois acrescentar o que os professores dissessem, após a Assembleia. O ideal seria que tudo acontecesse mais cedo. Ou seja, a matéria era construída com o ponto de vista da prefeitura, para depois acrescentar o que o sindicato disse após a assembleia. O ideal seria que tudo acontecesse cedo.

11) Quem participava da mesa de negociação com o Sindicato?

Na mesa de negociação eu participava junto com o secretário da fazenda, a secretária de administração (que coordenava a reunião) e quando tinha assunto pedagógico participava o secretário de educação, o procurador geral participava quando tinha mais questões judiciais.

12) Por que o Prefeito foi citado como fonte durante a cobertura da mídia local só no final da greve?

A gente não pode usar o prefeito quando a discussão tá sendo travada porque a gente tá eliminando algumas instancias de discussão e isso expõe mais o prefeito. Se o Prefeito participasse da negociação, resolveu bem, não resolveu vai recorrer a quem? A participação dele é mais no sentido macro, quando o debate já era consolidado e precisava de um posicionamento da liderança. A participação do líder tem que ser num momento em que a condução tem que ser dada, o posicionamento, não para entrar no que tem que ser discutido. Mas não foi algo planejado. Até mesmo pela quantidade de funções do Prefeito, não tem como ele participar de todas as discussões e, conseqüentemente, não é a fonte mais indicada ao longo da crise.

13) Existia um líder no gerenciamento da crise? Como é definido?

Definem um líder ate mesmo na mesa de negociação. Essa é uma mesa que participa das discussões quando acontece alguma crise na prefeitura, então ela já tá muito afinada pra

poder pensar alternativas pra solucionar impasses. Essa mesa é formada essencialmente por quatro, cinco setores, dependendo da discussão, e uma dessas pessoas lidera a discussão. No caso dos professores quem liderava era a secretária de administração, em outros momentos o secretário da fazenda, em outros momentos eu, ou o procurador. Nesse caso específico, uma característica desse grupo é que a gestão é muito partilhada, então é difícil encontrar em um tema uma pessoa que resolva, mas são sempre as mesmas pessoas, o mesmo grupinho de liderança. É uma gestão mais colegiada do que algumas outras que já tiveram em Juiz de Fora, que tinha uma pessoa pra coordenar tudo.

14) Em algum momento vocês encontraram com alunos ou pais de alunos para esclarecer as coisas? Ou comunicaram a posição da PJJF pra eles de alguma forma?

Em determinado momento sentimos necessidade dentro da discussão com eles que as informações que chegavam aos pais eram meia verdades. O sindicato fazia um trabalho de divulgação nas escolas através dos profissionais deles mesmo, deturpando a informação. E esses pais, a não ser a mídia que colocávamos na TV, rádio, não tinham outra fonte de comunicação se a gente não criasse um canal com eles. Uns pais nos procuraram via Facebook questionando isso, a gente explicou que podíamos sentar com eles, inclusive o prefeito, e explicar. Eles organizaram um grupo de pais e montamos uma reunião com o prefeito, esgotamos todas as dúvidas, respondemos tudo. E eles começaram a fazer um trabalho nas redes sociais explicando aos outros pais que as informações do sindicato não eram completas. Isso foi um momento chave na greve porque minou a redoma que faziam da informação interna, que tentavam concentrar pros pais, quando estabelecemos um fluxo de contato com os pais, o discurso deles ficou fragilizado.

15) É feito um clipping ou alguma forma de acompanhamento das notícias divulgadas sobre a crise? Qual sua avaliação da cobertura da imprensa local?

Analisamos a divulgação da greve. Fazemos um monitoramento diário independente da greve, ele nos dá elementos pra gente fazer eventuais correções de rumo, pra chamar atenção de alguma coisa. Nós avaliamos que a cobertura da imprensa foi justa e, na medida do possível, imparcial. Lidar com greve dos professores é algo que tem que ser feito com muito cuidado e, ainda que uma matéria falasse sobre um aluno que está sem aula, que “culpe” os professores por isso, não é algo que podemos credenciar no relatório como positivo para a Prefeitura. Uma greve, ainda mais na extensão que foi, não é positiva pra nenhum lado. A cobertura da imprensa acho que foi adequada, não foi fato gerador de stress pra nenhum lado,

que eu saiba, foi cobertura adequada, o que eu acho que é o pano de fundo dessa história é que não basta você ter uma cobertura adequada da imprensa se você não tiver outros mecanismos de conversa com a população que não seja através da imprensa, porque hoje a população não precisa só da imprensa pra ter informação – isso dos pais de aluno exemplifica bem.

16) Com qual frequência era enviado releases ou comunicados a imprensa?

Enviávamos a cada reunião. Já mandava informações a imprensa, colocava a secretaria pra falar, pra que os veículos já tivessem as informações necessárias.

17) Qual a sua avaliação do trabalho da assessoria da Prefeitura? Quais foram os pontos negativos e quais ou positivos?

Abrir a informação é sempre positivo, eu tenho muito orgulho do Bruno dar essa liberdade pra comunicação, não só na crise. A gente ganhou agora um prêmio da Prefeitura mais transparente de Minas porque ele sempre deixou a gente passar qualquer informação pra internet. Então quando você propõe num período de negociação salarial, que é um período sensível, que todas as informações sejam abertas ao público, e o prefeito concorda, é muito legal e facilita o trabalho da comunicação. Acho que isso foi o melhor. É muito torturante ficarmos nesse processo por tanto tempo, foram feitas quase 30 reuniões de negociação nesse período. Eles que entraram na justiça, a gente não queria, tentamos ao máximo um acordo. Na mesma forma que temos um perfil de abrir os dados, tínhamos um perfil negociador, mas não é negativo em relação a estratégia, só acho muito cansativo, porque não é só a greve que tratamos no dia a dia. Dava pra ter resolvido há mais tempo se não fosse uma questão política. A discussão deixou de ser sobre um ponto específico pra ser uma discussão política por parte deles e se estendeu muito, prejudicando os alunos. Uma greve tão grande não é algo legal.

18) Você disse que não existe um manual de gerenciamento mas conta com a experiência da equipe nas greves que podem ser previstas. Nesse período antes da crise começar, quais estratégias de comunicação já são tomadas?

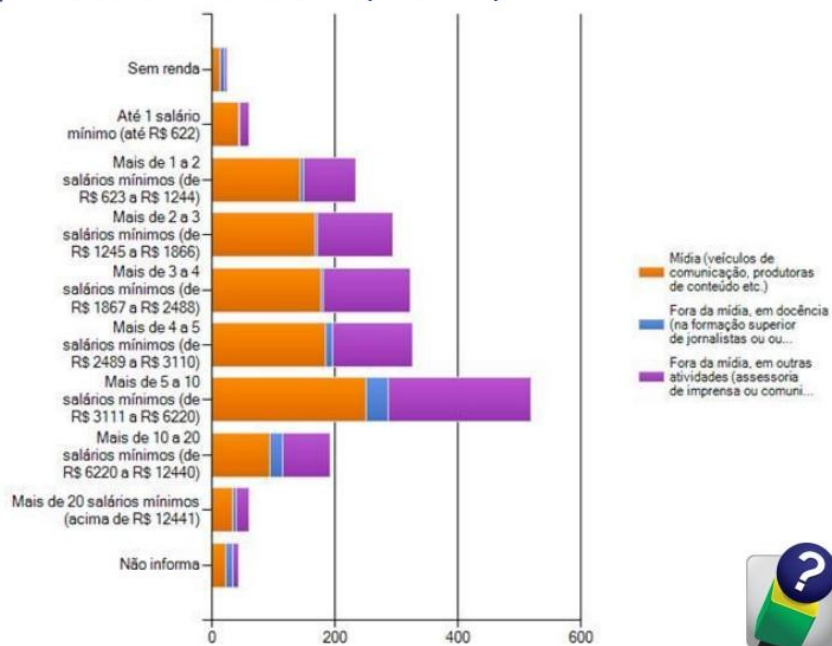
Antes mesmo da greve acontecer, quando já podemos prever isso, já temos que utilizar estratégia de comunicação. Se você já identifica que a crise vai acontecer, você já pode ir trabalhando informações sobre aquilo, quanto mais o assunto seja esclarecido, pro bem ou pro mal, é melhor antes mesmo da crise chegar. Exemplo: hoje já temos um dado importante da juíza de que qualquer desacordo que gere greve, tem que ter 80%, isso é importante para o cidadão saber de que ele não vai ser afetado tanto quanto em outros anos de ficar sem aula

tanto tempo. Determinados assunto que a gente imagine que pode dar problema. Exemplo, a gente já tava pagando os professores temporários, cada escola montou seu calendário de reposição, teve escola que nem precisou dar reposição em janeiro, teve umas que sim, algumas em fevereiro com reposição. Normalmente a PJF paga os temporários no fim de dezembro ou no máximo janeiro, mas a gente não pode pagar os temporários ate que terminem o trabalho, então aquele professor que vai até o meio de fevereiro repor aula não pode receber em janeiro, mas pensamos o seguinte: faremos isso, mas o Sindicato vai vir em cima dizendo que não pagamos os professores. Então já mandamos releases, enviamos notas, publicamos no site, já nos antecipamos. Tem varias coisas que dá pra fazer antes da crise ou pra neutralizar ou mesmo dissolver.

ANEXOS

ANEXO A - FAIXAS DE RENDA DOS JORNALISTAS BRASILEIROS, POR TIPO DE ATIVIDADES (2012)

Faixas de renda dos jornalistas brasileiros, por tipo de atividade (2012)



Fonte: Pesquisa “Perfil profissional do jornalista brasileiro”, realizada pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia Política da UFSC, em convênio com a FENAJ

ANEXO B - ENTENDA O ARTIGO 9º

**ENTENDA O
ARTIGO 9º**

O artigo 9º, da Lei 13.012/14, autoriza a concessão de reajustes diferenciados como forma de complementação salarial aos professores municipais que estiverem recebendo abaixo do piso nacional, independentemente de qual classe do magistério ocupam. O piso é definido pela Lei 11.738/2008 para jornada de até 40 horas semanais, e o índice de reajuste é estabelecido pelo MEC, sempre em janeiro

Em Juiz de Fora, a PJF paga aos professores o valor proporcional a 20 horas semanais

A base da carreira do magistério em JF é a classe de Professor Regente A-I (PRA-I), que corresponde a docentes sem formação superior e hoje recebe R\$ 958

Com o reajuste autorizado pelo MEC de 13,01%, o professor PRA-I e a classe subsequente (PRA-II) ficaram com os salários defasados em relação ao Piso Nacional. Ao repassar o índice para as duas categorias e manter a proporcionalidade, a PJF equiparou os vencimentos de ambas

O Sinpro afirma que, ao longo do tempo, esses constantes gatilhos promoverão o achatamento da categoria

Fontes: JF Legis, MEC e Sinpro-JF

ANEXO C - ANÚNCIO PUBLICADO PELO SINDICATO NO JORNAL TRIBUNA DE MINAS

INFORME PUBLICITÁRIO

PREFEITO APLICA GOLPE CONTRA O MAGISTÉRIO MUNICIPAL!

A população de Juiz de Fora acompanhou, no decorrer do primeiro semestre, todo o movimento do Magistério Municipal na cidade. Foram mais de vinte dias de greve, combatendo a intransigência e o desrespeito do representante do Executivo, Bruno Siqueira.

Além de insistir no descumprimento da Lei Nacional do Piso Salarial, o prefeito tentou, desde o início, conceder reajuste somente para o nível inicial do Magistério, levando à quebra do quadro de carreira, tão duramente construído por anos e anos.

Foram inúmeras manifestações e atos públicos, que contaram com o apoio significativo do povo nas ruas. Diversas reuniões foram feitas com os representantes da Prefeitura, no intuito de pôr fim ao impasse criado pela atual Administração. **Após vencermos o impasse**, o resultado foi um acordo entre o Sindicato dos Professores e a Prefeitura, acerca do índice de reajuste e outros itens que compõem a pauta de reivindicações.

Para surpresa do Sindicato dos Professores, o Prefeito Bruno Siqueira envia uma mensagem à Câmara Municipal nos seus últimos dias de funcionamento em que, além dos itens acordados, **inclui a possibilidade de reajuste diferenciado para professores de início de carreira, excluindo os demais educadores e secretários escolares, desprezando completamente a carreira do Magistério**. Em função disso, cabe esclarecer e denunciar:

- O artigo 9º que trata do reajuste diferenciado **fere a Lei Nacional do Piso Salarial**, que garante o reajuste e a sua aplicação na carreira existente. Portanto, esse artigo não pode ter efeito prático;
- O acordo assinado entre Sindicato dos Professores e Prefeitura foi levado à categoria, que avaliou e aprovou em assembleia, pondo fim à greve. Em nenhuma parte do acordo há qualquer menção sobre o teor do artigo 9º da mensagem do Executivo.
- Os interlocutores do Prefeito, que tentaram, no início das negociações, empurrar goela abaixo reajuste diferenciado para um segmento da categoria, reconheceram, no decorrer das reuniões, que estavam equivocados e retiraram a proposta.
- Não há, na história de Juiz de Fora, passadas diversas Administrações, episódio similar a este: redige-se e assina-se um acordo, que é levado para a categoria e é aprovado, pondo fim à greve. Em seguida, o Prefeito aguarda as férias dos educadores e envia à Câmara Municipal documento diferente para ser aprovado.
- **INFELIZMENTE, FICA CLARO O VALOR DA PALAVRA DO ATUAL PREFEITO QUE, COM ESTA ATITUDE, DEMONSTRA O GRAU DE SUA IDONEIDADE, SEU PERFIL AUTORITÁRIO E O TOTAL DESCOMPROMISSO COM AQUILO QUE ASSINA. DEFINITIVAMENTE, UMA CONDUTA QUE NÃO LHE PERMITE SENTAR NA MAIS ALTA CADEIRA DE NOSSA CIDADE!**
- Além da arbitrariedade do ato, que se estende aos seus interlocutores, o Prefeito descumpe acordo feito no Tribunal de Justiça de Minas Gerais em 2013, quando se compromete a antecipar a data-base dos educadores para 1º de janeiro de cada ano, mas envia mensagem à Câmara concedendo benefícios a partir de maio.
- Tão logo o Sindicato dos Professores soube da mensagem a ser votada, imediatamente pôs-se a dialogar com os vereadores sobre a gravidade do fato, solicitando que os mesmos votassem a retirada do artigo 9º, através de emenda supressiva apresentada pelo vereador Betão, professor e membro licenciado da direção do SINPRO. Foram alertados ainda para os desdobramentos que a aprovação do texto acarretaria. Em vão! Apesar dos apelos e de toda a argumentação apresentada, a maioria dos vereadores ratificou o golpe rasteiro e desonesto dado pelo seu Chefe.

VEJA OS VEREADORES QUE VOTARAM CONTRA OS EDUCADORES E CONTRA A LEI NACIONAL DO PISO SALARIAL:



Ana do Padre Frederico (PDT)



Isauro Calais (PMN)



Pardal (PMDB)
Lider do Governo



Bruno Siqueira
PREFEITO



André Mariano
(PMDB)



Rodrigo Mattos
(PSDB)



Oliveira Tresse
(PSC)



Chico Evangelista
(PROS)



Nilton Militão (PTC)



Zé Márcio (PV)



João do Joaquinho
(DEM)



Cido (PPS)



José Fiorilo
(PDT)



Hitler Vagner
de Oliveira (PR)



Dr. Antônio Aguiar
Noraldino Jr. (PSC)

Apesar da mensagem do Prefeito ter sido aprovada na Câmara de Vereadores, o Sindicato já está articulando suas ações e mobilizando a categoria, que deverá, tão logo retorne das férias, se reunir em assembleia para deliberar suas ações. Alertamos, ainda, a todos os servidores que esta iniciativa nefasta do prefeito pode trazer desdobramentos futuros para o seu quadro de carreira.

A população, restou a triste constatação sobre quem falou a verdade e quem mentiu durante toda a Campanha Salarial do Magistério.

Ousar lutar, ousar vencer! Sindicato dos Professores de Juiz de Fora



ANEXO D - OS DOIS LADOS DA GREVE MOSTRADOS NO SUBTÍTULO

23/04/2015 16h22 - Atualizado em 23/04/2015 17h14

Prefeitura admite alterar artigo para atender professores de Juiz de Fora

Executivo faz nova proposta à categoria em greve e fala do artigo 9º. Mesmo com proposição, sindicato decidiu manter a greve na cidade.

Beatriz Inhudes
Do G1 Zona da Mata



A Prefeitura de Juiz de Fora admitiu nesta quinta-feira (23) a possibilidade de alterar o **artigo 9º da Lei Municipal 13.012, que trata de cargos e salários**, a fim de atender parte das reivindicações dos professores da rede municipal em greve na cidade. A sugestão do Executivo é que seja acrescentado um dispositivo no artigo que reafirme a diferença de 10% entre níveis de mesma classe.

O Sindicato dos Professores (Sinpro), contudo, pede, desde o início da paralização, a retirada de todo o artigo 9º da Lei, além do reajuste salarial de 13,01% para toda a categoria. Após mais uma assembleia na tarde desta quinta, a categoria decidiu manter a greve por tempo indeterminado, por considerar a nova proposta insuficiente e por ainda não respeitar o plano de carreira dos docentes. Contudo, segundo a assessoria do Sinpro, a proposição da Prefeitura foi positiva, na medida em que mostra avanços no que se refere ao artigo 9º. De acordo com o sindicato, até o momento o Executivo não havia proposto nada sobre este trecho da lei.

saiba mais

Professores da rede municipal entram em greve em Juiz de Fora

Greve dos professores faz 1 mês sem previsão de acordo em Juiz de Fora

Professores da rede municipal de ensino mantém greve em Juiz de Fora

Os professores da rede municipal entraram em greve no dia 14 de março. Desde de então, já houve manifestações e rodadas de negociação com a Prefeitura, mas sem sucesso.

Segundo a assessoria da Prefeitura, das 103 escolas municipais 79 estão funcionando parcialmente. De acordo com o Sinpro, atualmente a greve conta com 75% de adesão.

O sindicato informou, ainda, que a próxima assembleia para discutir os rumos da paralisação está marcada para a próxima quinta-feira (1º), às 14h, no Ritz Hotel, Centro de Juiz de Fora. Até lá, de acordo como Sinpro, haverá uma série de mobilizações em pontos diferentes da cidade, como panfletagem.

Entenda a greve

Desde o início da greve, dois pontos são os que geram a maior discussão entre Executivo e Sinpro: docentes querem a retirada do artigo 9º da Lei nº 13012/14, que autoriza a concessão de reajuste diferenciado, como forma de complementação salarial para professores iniciantes que estiverem abaixo do piso nacional da classe; e pedem reajuste salarial de 13,01% para toda categoria, mesmo índice concedido em janeiro pelo Ministério da Educação (MEC).

Segundo o Sinpro, com o artigo 9º a categoria deixaria de ter salário e passaria a ter um teto, fazendo com que, com o passar dos anos, o professor que tenha doutorado, por exemplo, tenha a mesma remuneração de um profissional de nível médio. A ideia é manter o plano de carreira. A Prefeitura, por sua vez, disse que não é possível retirar o artigo 9º porque é o que garante que a Lei do Piso seja cumprida.

Sobre o reajuste de 13,01%, orientado pelo MEC, o Executivo já explicou que, caso conceda o valor, vai extrapolar o limite da Lei de Responsabilidade Fiscal.

ANEXO E - REPORTAGEM SOBRE 1 MÊS DE GREVE DOS PROFESSORES

MENU

G1

ZONA DA MATA - MG



13/04/2015 20h07 - Atualizado em 13/04/2015 20h23

Greve dos professores faz 1 mês sem previsão de acordo em Juiz de Fora

Sindicato insiste em retirada do 'artigo 9º'; Prefeitura diz que não é possível. Nova rodada de negociações acontece nesta terça-feira (14).

Rafael Antunes
Do G1 Zona da Mata



Professores assistem à audiência pública, no dia 18 de março (Foto: Rafael Antunes/G1)

Na data em que a greve dos professores municipais de Juiz de Fora completa 30 dias, o **G1** traz um panorama sobre o andamento das conversas entre os administradores e os servidores municipais.

A Prefeitura de Juiz de Fora alega que tem participado de reuniões periódicas com o Sindicato dos Professores (Sinpro/JF) que, por sua vez, acusa o Executivo de sequer centralizar propostas para reivindicações da classe dos educadores. Na próxima terça-feira (14), às 10h, acontece a sexta rodada de discussões entre as partes.

O que gera toda a discussão são dois pontos principais: docentes querem a retirada do artigo 9º da Lei nº 13012/14, que autoriza a concessão de reajuste diferenciado, como forma de complementação salarial para professores iniciantes que estiverem abaixo do piso nacional da classe; e pedem reajuste salarial de 13,01% para toda categoria, mesmo índice concedido em janeiro pelo Ministério da Educação (MEC).

saiba mais

Professores da rede municipal de ensino mantêm greve em Juiz de Fora

Prefeitura e professores falam sobre greve da categoria em Juiz de Fora

Professores da rede municipal entram em greve em Juiz de Fora

Segundo a diretora do Sinpro/JF, Aparecida Oliveira, nas diversas reuniões que a Prefeitura tem feito com o Sindicato não há sinalização de resolução, por parte do Executivo, de nenhuma das duas reivindicações dos professores. "Quando chega na mesa de negociação, a Prefeitura não apresenta propostas para o que estamos pedindo e isso acirra ainda mais a insatisfação da categoria", disse.

A insatisfação que fez com que os educadores se unissem ainda mais nos últimos dias. "Hoje, temos 82% da classe parada. A categoria está radicalizada e isso se agrava a cada vez que a Prefeitura apresenta uma proposta diferente do que estamos requisitando", afirmou.

Sobre o número de servidores parados, apresentado pelo sindicato, a Secretaria de Educação informou que, segundo seus levantamentos, cerca de 30% dos professores já retomaram as atividades.