Case Ministério do Trabalho
Cliente: Ministério do Trabalho
Atendimento: 2013 – em curso

Apresentação

A comunicação do Ministério do Trabalho tem a função de informar as atividades da administração e seus agentes públicos e satisfazer o princípio da transparência e a prestação de contas para a sociedade. Por meio de estratégias de comunicação eficientes, a população deve ter acesso aos dados e informações sobre as políticas públicas, a empregabilidade de recursos, a responsabilidade fiscal e a estratégia governamental.

A Assessoria de Comunicação (Ascom) do Ministério do Trabalho, setor diretamente ligado ao Gabinete do Ministro, é responsável por modernizar, aperfeiçoar e fomentar os meios de comunicação oficiais do órgão, incluindo os canais digitais (portal e redes sociais); assessorar a imprensa no acesso a informações relevantes e de utilidade pública; produzir conteúdo em texto, vídeo e áudio sobre políticas, programas e ações do órgão - para divulgação no âmbito interno e externo; produzir material gráfico e definir padronização de layout; unificar a mensagem-chave para o público interno e externo; desenvolver estratégias para ampliar o acesso da população às informações sobre os serviços prestados e ações realizadas; e garantir a disseminação da imagem positiva do Ministério do Trabalho junto à sociedade.

A Partners Comunicação Integrada presta, desde 2013, sob orientação da Assessoria de Comunicação Social do Gabinete do Ministro, os serviços de comunicação descritos acima. A equipe é composta pelos seguintes profissionais:

• 2 Jornalistas Master
• 2 Jornalistas Seniores
• 4 Jornalistas Plenos
• 2 Comunicadores Digitais
• 2 Relações Públicas
• 2 Fotógrafos
• 2 Web Designers
• 1 Cinegrafista

Desafios

Em meio a um cenário político e econômico conturbado, pelo qual tem passado nosso país, estão entre os principais desafios da equipe da Partners no Ministério do Trabalho blindar as divulgações de dados técnicos e de pesquisa, mesmo que negativos, dos "ataques" de toda imprensa, principalmente neste momento em que o país apresenta índices de desemprego alarmantes. Além disso, é de extrema importância preparar porta-vozes para um relacionamento mais próximo com formadores de opinião, para garantir e facilitar a penetração das mensagens.

O posicionamento do Ministério do Trabalho em toda mídia sempre deixou a desejar, com engajamento praticamente nulo nas redes sociais. Assim como o órgão, nossa equipe precisa garantir que o ministro também consolide sua imagem não somente junto à imprensa, mas também a empresários, centrais sindicais e trabalhadores.

Também se faz necessário ampliar o entendimento de todos – e não somente da mídia – do papel do Ministério do Trabalho no governo e na sociedade brasileira contemporânea.

A presença nas redes sociais, utilizando técnicas e recursos atrativos, é outro grande desafio. A população deve utilizar estas plataformas para, além de ter acesso rápido às informações sobre o Ministério do Trabalho, se comunicar com a instituição, obtendo respostas a diversos assuntos.

Outro grande desafio é que o público interno esteja alinhado com as estratégias de comunicação do Ministério, para padronização do discurso, a fim de preservar a coerência e a eficácia das mensagens.

A mudança substancial do cenário político nos últimos meses, com o acirramento das posições políticas e das animosidades decorrentes do impeachment de Dilma Rousseff e da posse de Michel Temer, influencia diretamente na construção da visão positiva. Nesse contexto, surgem detratores da imagem com perfil partidário, principalmente no ambiente online. Nesse espaço, eles se organizam em grupos de militância ou são indivíduos dispostos a infamar a imagem do Ministro do Estado, da instituição que ele representa, e das ações administrativas e políticas púbicas, como forma de minar a imagem da atual gestão junto a opinião pública.

A identificação dos problemas de comunicação enfrentados pelo Ministério do Trabalho, exige avaliação da presença da instituição nas mídias online e offline. Esses ambientes são verdadeiras arenas públicas onde reputações são construídas e destruídas. Entendemos a reputação como a imagem percebida de uma instituição a

partir de suas atitudes, sua imagem projetada, a experiência própria de quem avalia e a influência de terceiros.

Serviços prestados:

Mídia impressa – jornais e revistas: o Brasil agora está mais conectado e mais atento aos problemas coletivos e às respostas das autoridades às questões levadas para as ruas. A mídia, naturalmente, aproveita o contexto para se expressar com mais veemência.

Ultimamente as propostas de modernização da legislação trabalhista para atualizá-la ao mercado de trabalho do Século XXI tem ganhado destaque significativo na imprensa. Outro destaque sobre o Ministério do Trabalho dos últimos meses também merece uma citação especial: a dificuldade encontrada pela população para emissão da Carteira de Trabalho e Previdência Social ou dar entrada na solicitação de Seguro-Desemprego. Foram destaques negativos na imprensa em reportagens em todo o território nacional, durante dois meses, até a regularização do serviço.

Relacionamento com a imprensa: a Assessoria de Comunicação Social da Administração Central é responsável pelo atendimento à imprensa de todo o país. Em média, são 20 solicitações por dia de todos os temas ligados à pasta, com aumento de 65% nos dias de divulgação de dados do Caged – Cadastro Geral dos Empregados e Desempregados.

A imprensa atual vive a realidade de redações cada vez mais enxutas, jornalistas menos preparados e do imediatismo das mídias online. Para tanto, é necessária ainda

mais eficiência no levantamento de informações junto às áreas técnicas responsáveis para atender as demandas da imprensa, dentro do período solicitado, ao mesmo tempo em que o relacionamento com esses profissionais garante uma apuração mais detalhada e favorável das ações de importância do órgão.

O alinhamento de discurso e a padronização do layout da Administração Central com os setores de comunicação das Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego (SRTEs) é um gargalo na construção da imagem positiva do órgão. A divulgação de material pelos agentes públicos, diretamente para a imprensa, sem aval ou conhecimento da Ascom e ações contrárias à recomendação da Ascom, como dar entrevistas sobre temas polêmicos durante gestão de crise, são alguns exemplos de detração da imagem do Ministério do Trabalho pelos próprios colaboradores do órgão.

Internet e redes sociais: necessário lembrar, embora já amplamente sabido, que a influência dos meios de comunicação considerados “tradicionais” - entre os quais se incluem os jornais e as revistas -, vem perdendo espaço a partir da massificação do uso da internet como meio de informação, relacionamento e comércio. A antiga noção da comunicação de mão-dupla (emissor/receptor) dá lugar a um ambiente onde todos podem produzir e consumir informação, a qualquer hora e praticamente de qualquer lugar. Os canais e a participação dos cidadãos estão mais difusos e descentralizados. O advento dos blogs pessoais, muitos deles mantidos por jornalistas, ampliaram o acesso à notícia e diversificou as opiniões sobre os assuntos tratados pela mídia offline. Essa nova dinâmica vem criando desafios e oportunidades inéditos para a comunicação entre empresas, instituições e seus públicos de relacionamento.

Construir e manter reputações nesse novo ambiente é fator altamente estratégico. No caso de instituições públicas, como o Ministério do Trabalho, a conquista do respeito e da confiança da sociedade nos meios digitais deve ser constantemente perseguida. As novas mídias têm o poder de fragilizar instituições, mas, também, trazem a possibilidade inédita de um contato direto com os públicos de interesse, equilibrando a exposição entre mensagens veiculadas à revelia da instituição e a mensagem emitida de dentro da organização.

O Ministério do Trabalho tem uma atuação de grande visibilidade e impacto nas redes sociais, divulgando temas e ações de interesse da população. O Facebook é a rede de maior expressão, com mais de 1,4 milhão de curtidas na página. Em seguida está o Twitter, com registro de mais de 325 mil seguidores. A internet impõe, em contrapartida, à abertura dos canais de contato, uma atividade de resposta direta, permanente e transparente. O SAC 3.0 – atendimento à população por meio das redes sociais – se faz cada vez mais necessário e eficaz na manutenção da visão positiva da sociedade em relação às ações do Ministério do Trabalho, principalmente durante uma gestão de crise de imagem. Porém, para dar vazão aos questionamentos dos internautas com velocidade e eficácia, é necessária uma maior estrutura profissional para a tarefa demandada. Temas de maior relevância social chegam a ter entre quinhentos e dois mil comentários por postagem.

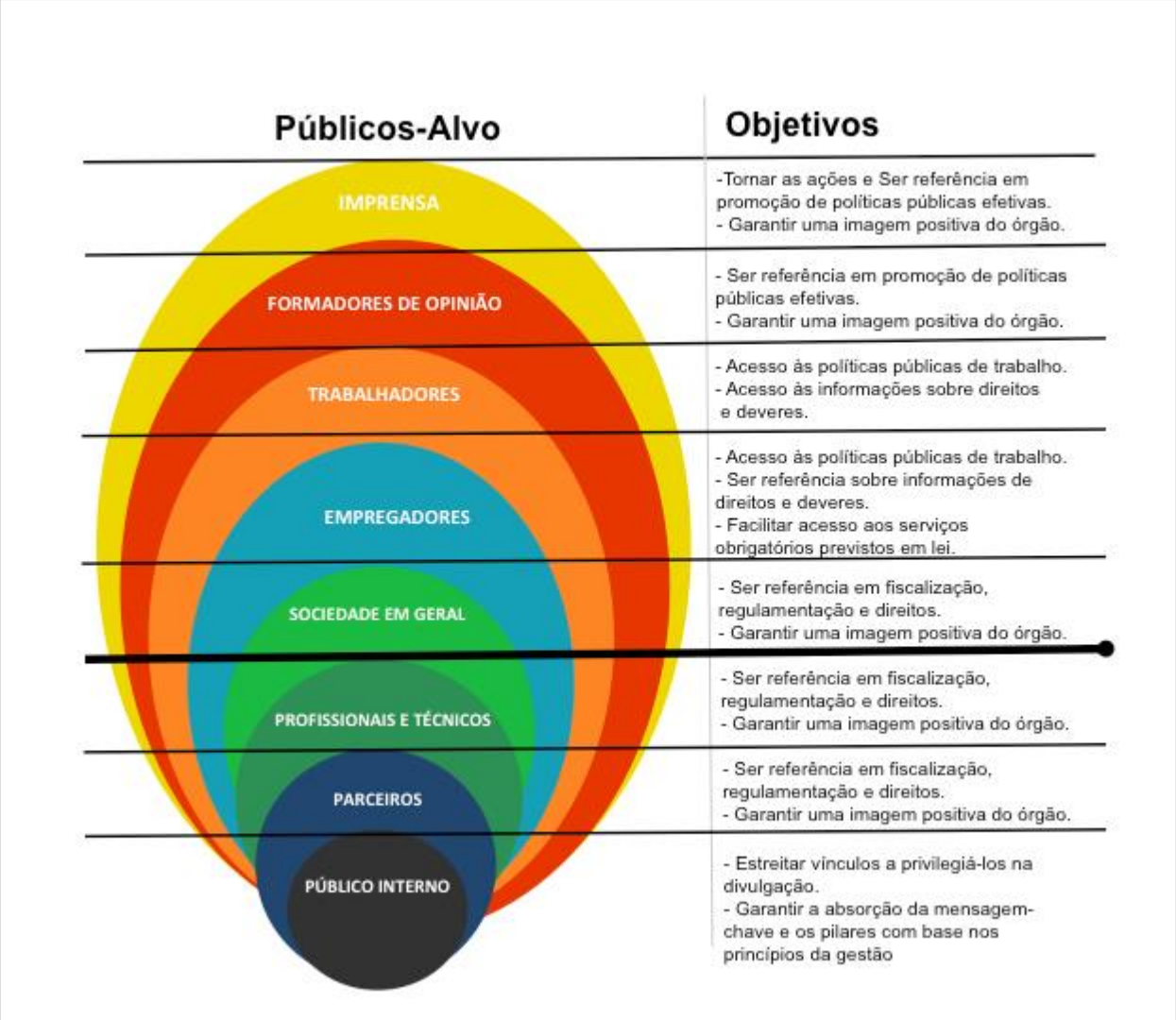
Portal do Ministério do Trabalho: as conjunturas políticas impactaram na imagem digital do Ministério do Trabalho. Em janeiro de 2016, entrou no ar o novo portal do órgão, na época www.mte.gov.br. O site atualizou todo o layout em conformidade com o padrão exigido pela Secretária de Comunicação (Secom) do Governo Federal.

Partners
Comunicação Integrada

Entre janeiro e abril de 2016, o órgão foi acoplado à Previdência Social, resultando em um único portal de serviços na internet - www.mtps.gov.br, lançado em janeiro deste ano e com uma média de 22 milhões de acessos por mês. A partir de maio, a pasta voltou a ser apenas Ministério do Trabalho. A previsão é o lançamento de um novo e definitivo portal, menos passível de impactos externos, e que acolha a padronização e atualização de todos os sistemas – muitos dos quais ainda usam o domínio e layout antigos. Há que se dar a devida importância ao tema "primeiro dentro de casa", para que ele possa ser percebido como relevante nos ambientes externos de comunicação.

Em resumo, ao analisarmos o clipping de matérias impressas, o relacionamento com jornalistas e fontes, a presença do Ministério do Trabalho nas redes sociais, na internet e o contexto atual, chegamos a algumas conclusões que configuram riscos e oportunidades para a comunicação.

Público de relacionamento:



Estratégia

A equipe da Partners sempre orientou a Ascom a concentrar os esforços no reforço, sempre que possível, da mensagens-chave e dos pilares da comunicação, que vão constituir a base de divulgação dos novos programas Emprega Brasil e Qualifica

Brasil, lançado pelo ministro do Estado. Isso significa dizer que as mensagens estratégicas de interesse do órgão devem permitir a construção do discurso em defesa das instâncias e das posições do Ministério do Trabalho. A fala dos agentes públicos deve ser unificada e alinhada à mensagem-chave, constituindo a espinha dorsal dos argumentos, de forma a compor um repertório capaz de influenciar a opinião pública a favor da aceitação das ações em curso.

Baseada nas entrevistas com os interlocutores do órgão, a mensagem-chave construída deve abranger os princípios da atual gestão: “Investir no diálogo para modernizar as relações de trabalho e incentivar a empregabilidade”. A partir daí, é possível constituir os três pilares da comunicação.

• **Diálogo:** abertura de espaços de debate entre empregadores, trabalhadores e governo, com objetivo de pacificar as relações, e garantir que as alterações em estudo serão construídas em conjunto antes de serem enviadas ao Congresso;
• **Qualificação:** empregadores e governo unidos na promoção da qualificação do trabalhador na visão de investimento – e não custo – para garantir o trabalho decente e qualidade futura.
• **Empregabilidade:** construção de mecanismos modernos de regulação das atividades trabalhistas, com a manutenção de direitos consagrados pelos trabalhadores, para geração de novas oportunidades de emprego.

Ações realizadas por públicos:

Imprensa

• Política explícita de aproximação: foi definida uma proposta de aproximação com a imprensa e os setoristas da forma mais profissional possível. Essa questão é essencial para pavimentar um relacionamento produtivo com aqueles que vão amplificar a voz do Ministério do Trabalho junto aos formadores de opinião e à sociedade em geral.

• Programa de *media relations*: nossa equipe preparou um cronograma de visitas do ministro de Estado aos veículos de comunicação estratégicos para a execução do planejamento.

• Cronograma de concessão de entrevistas exclusivas: são muitos os pedidos de entrevista exclusiva com o Ministro – cerca de 20 por mês. Com o crescimento da presença dos assuntos da pasta no noticiário verificado desde a restruturação da Ascom, esse número deve aumentar ainda mais. Por isso, organizamos – sistematicamente - uma agenda para atender a essa demanda de acordo com as conveniências.

• Ação de relacionamento com colunistas e blogueiros: além da melhora no atendimento da imprensa em geral, foi preciso dedicar esforço adicional na busca incessante de aproximação com os jornalistas que cobrem regularmente o setor, com os colunistas e blogueiros mais influentes.

• Mais rapidez e eficiência nas respostas às demandas da imprensa nacional: nossa equipe multiplicou a capacidade de atendimento à imprensa, e atualizou os fluxos de produção e de atendimento para elevar ainda mais a eficiência nesse processo, buscando atingir nível de excelência, dando respostas rápidas, qualificadas e corretas a todas as demandas da imprensa.

Formadores de opinião:

• Produção de artigos de opinião: sempre que a ocasião sugere, produzimos artigos de opinião sobre as questões mais relevantes a serem publicados em jornais impressos de grande porte e também em publicações especializadas.

• Produção e distribuição de matérias especiais: organizamos a produção de materiais jornalísticos especiais voltados para informar de forma qualificada esse público.

• Desenvolver e qualificar a comunicação nos canais digitais disponíveis: aprimoramos o uso dos canais digitais na aproximação estratégica com esse público, com disponibilização de boletins de rádio e TV.

Trabalhadores

• Aprimoramento do Portal: o trabalhador e as entidades representantes devem ter o site do Ministério do Trabalho como fonte de referência de informações de direitos e deveres trabalhistas, de acesso aos benefícios, e informações necessárias.

• Mailing específico: atualizamos periodicamente e ampliamos o mailing de todas as entidades representativas dos trabalhadores para aprimorar a comunicação com envio de materiais informativos, artigos e informações que interessem diretamente aos trabalhadores em geral.

• Flickr e Portal: ampliamos continuamente o uso do Flickr e do portal do Ministério do Trabalho, com o registro de informações, fotografias e áudio das agendas, encontros, reuniões e visitas do ministro aos sindicatos e entidades representativas dos trabalhadores.

Empregadores

• Mailing das entidades e seus veículos de comunicação: mantemos atualizado o mailing com todas as entidades dos empregadores e seus veículos de comunicação para usá-los como reforço às estratégias de comunicação.

Profissionais e técnicos

• Matérias especiais: produzimos, periodicamente, matérias especiais, artigos, informativos, e atualização de normas reguladoras e legislativas com foco nos profissionais e técnicos.

• Atendimento eficiente: procuramos aprimorar atendimento das demandas de informação e de conteúdos jornalísticos desse público também importante.

Público interno

• Manual de Comunicação do Ministério: nossa equipe desenvolveu o Manual de Comunicação para orientar o público interno sobre questões gerais da área, com direções para os porta-vozes identificados pelos secretários e os próprios secretários conduzirem seus relacionamentos com a imprensa, quando indicados pela Ascom. Também fornecemos a padronização geral para o trabalho de comunicação das Superintendências Regionais do Trabalho e Emprego (SRTE).

• Media training– um coordenador de nossa equipe promove, sob comando e controle da Ascom, programa de media training com o Ministro de Estado e os Secretários do Ministério do Trabalho. Depois, os porta-vozes da pasta serão treinados em grupo, por secretaria, pela equipe da Partners.

• Implantação do setor de Comunicação Social nas Superintendências Regionais: juntamos esforços de estruturação da área de Comunicação Social em todas as

Superintendências estaduais do Ministério do Trabalho, considerando que algumas já possuem pessoas indicadas para tal. Além disso, orientamos e treinamos a equipe, mediante a circulação e o debate do Manual de Comunicação do Ministério.

Sociedade em geral

• Aperfeiçoamento dos fluxos: o processo de aperfeiçoamento dos fluxos de produção, distribuição e publicação de produtos jornalísticos on e offline consegue atender de maneira mais eficiente e qualificada a sociedade em geral, com informações de melhor qualidade e mais presteza.

• Qualificar todos os componentes do mix de comunicação: a melhoria da qualidade, da eficiência e da eficácia dos processos e dos produtos jornalísticos produzidos pela Ascom deve atender melhor a toda a sociedade brasileira sobre os temas do universo do trabalho, de forma a consolidar o protagonismo da Ministério do Trabalho.

Resultados da atuação:

- Ampliação das divulgações junto à imprensa com 80% de matérias neutras ou positivas.
- Retorno de mídia médio de R$ 1.914.650,00 por mês.
- Crescimento de mais de 25% na produção de peças gráficas, na comparação com o semestre anterior.









- Aumento de mais de 100% no engajamento dos usuários com o site.
- Implantação do SAC 3.0 de atendimento via redes sociais, realizando uma média de 1.488 atendimentos por mês.
- Alcance médio de 519 mil pessoas em cada publicação no Facebook.
- Média de 65 novos seguidores no Twitter por dia.
- Aumento de 445,93% de visualização do site nos últimos seis meses.
- Abertura de novos espaços para a divulgação das políticas relacionadas ao Ministério do Trabalho e a atuação dos ministros nas redes, novo portal, revista Trabalho e Emprego.
- Ampliação da presença da pasta e do Ministro nos veículos e na mídia a partir da ação de relacionamento e agilidade no atendimento às demandas.
- Criação de um fluxo para atendimento das demandas internas e externas de comunicação de todo o Ministério do Trabalho e Emprego;
- Realização de mais de 200 eventos internos e externos apenas 12 meses.
- Aumento da eficiência e eficácia dos canais de comunicação já existentes: portal, blog e atendimentos em geral.
- Criação de animação média mensal de 50 cards para redes sociais.
- Média de 200 peças gráficas e campanhas institucionais por mês.
- Realização de quatro grandes campanhas integradas nos últimos seis meses.

