

## **Comunicação Sindical em Tempos de Reforma Trabalhista**

*Trade-Union Communication in Times of Labour Reform*

*Comunicación Sindical en Tiempos de Reforma Laboral*

*Sérgio Corrêa<sup>1</sup>  
Arquimedes Pessoni<sup>2</sup>*

### **Resumo**

Devido à homologação da lei 13.467/17 sobre mudanças na Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), com ênfase no negociado sobre o legislado e a sustentação financeira dos sindicatos; tais instituições estão passando por um processo de reestruturação. No contexto deste artigo discorreremos sobre a mudança na forma e no conteúdo da comunicação sindical, buscando solucionar possíveis falhas nesse processo e obter canais alternativos eficientes na comunicação com os trabalhadores. O trabalho é exploratório com abordagem quantitativa e qualitativa sendo referenciado como estudo de caso a comunicação do Sindicato dos Professores do ABC (SINPRO). Como resultado deste trabalho estruturou-se um Plano de Comunicação sindical para que os associados possam se tornar possíveis produtores e replicadores de conteúdo.

**Palavras-chave:** Comunicação Sindical. Redes sociais. Reforma Trabalhista

### **Abstract**

Trade unions are undergoing a restructuring process, due to the approval of law 13,467/17 that amends Consolidation of Labour Laws (CLT), with an emphasis on the negotiated legislation and financial sustainability of these institutions. In the context of this article, we discuss the amendments to the form and content of the trade-union communication, seeking to solve potential failures in this process and to obtain effective alternative channels in the communication with workers. The present work is exploratory with a quantitative and qualitative approach, being the communication of the Teacher's Union of the ABC (SINPRO) referenced herein as a case study. As a result, a Trade-Union Communication Plan was structured, in order that members could become potential content producers and replicators.

**Key-words:** Labour Reform. Trade-union Communication. Social Networks.

### **Resumen**

Debido a la homologación de la Ley 13.467/17 sobre cambios en la Consolidación de las Leyes del Trabajo (CLT), con énfasis en lo que se ha negociado sobre el legislado y el sostenimiento financiero de los sindicatos; tales instituciones están en proceso de reestructuración. En el contexto de este artículo, discutimos acerca del cambio en la forma y en el contenido de la comunicación sindical, buscando resolver posibles fallas en este proceso y obtener canales alternativos eficientes en la comunicación con los trabajadores. El trabajo es exploratorio con enfoque cuantitativo y cualitativo y se referencia como un estudio de caso de la comunicación del Sindicato de Maestros del ABC. Como resultado de este trabajo, ha sido producido un Plan

---

<sup>1</sup> Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil, [scorrea1962@gmail.com](mailto:scorrea1962@gmail.com)

<sup>2</sup> Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS), São Caetano do Sul, São Paulo, Brasil, [arquimedes.pessoni@online.uscs.edu.br](mailto:arquimedes.pessoni@online.uscs.edu.br)

de Comunicación Sindical para que los miembros puedan convertirse en productores potenciales y replicadores de contenido.

**Palabras clave:** Comunicación Sindical. Redes Sociales. Reforma Laboral.

## 1 INTRODUÇÃO

Para se efetivar comunicação de qualidade aos trabalhadores, contrapondo-se à hegemonia dos grandes veículos de informação, é preciso aprofundar-se no estudo e conhecer didaticamente, por meio de pesquisas e narrativas, a realidade profissional, econômica e social da classe trabalhadora. “É importante que os jornalistas pesquisem o histórico das lutas dos trabalhadores, e se apropriem de conhecimento de áreas essenciais como economia, direito e história tornando a comunicação sindical mais eficaz” (SANTIAGO, 2016 p. 1). Nesse processo de interlocução entre as organizações sindicais e seus associados, Santiago (2016) complementa que é de *sine qua non* importância que os departamentos de comunicação dos sindicatos, vinculem a linguagem sindical à realidade dos trabalhadores.

No século XIX, também conhecido como ‘século da burguesia’, como define Giannotti (2014, p. 12), “podemos dizer que foi o século da implantação e consolidação do capitalismo. Junto com as fábricas, nasceram as gráficas e com estas, os jornais”. Ao contrário do que se imaginava, ser apenas um veículo de informação, houve a percepção de que o jornal lido em círculo de interessados, seria um grande instrumento de divulgação das ideias do liberalismo, base do capitalismo, amplamente criticado por Luxemburgo (1991), devido à obtenção ilimitada de mais valia, em um crescimento incessante, reproduzindo necessidades e ampliando esse modo de produção contínuo.

Já no século XX, observa-se que foi o século da comunicação, desde a invenção do gramofone (1888 – Emil Berliner) até a implementação da rede mundial de computadores, Internet (1969), passando pela criação da fotografia, do cinema, do rádio e da TV, transformando o planeta numa esfera comunicacional, integrando países, aproximando indivíduos, recebendo e transmitindo informações. A comunicação institucionalizada pela imprensa hegemônica influenciou diretamente no pensar e agir do indivíduo, ditando regras, impondo conceitos e revolucionando comportamentos políticos, econômicos e sociais como enfatiza Rossetti (2013, p. 65), “socialmente, a inovação pode advir da apropriação coletiva que o grupo faz de um produto ou processo”.

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

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

Nos últimos 30 anos, com a transformação do universo trabalhista, as conquistas sociais, a transmutação de hábitos e costumes coletivos, a mudança de perfil da classe trabalhadora e, principalmente, a revolução tecnológica – tem-se inovado as formas e métodos de comunicação, interagindo também na esfera sindical.

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

Os sindicatos estabeleceram um canal de comunicação efetivo, objetivando a divulgação de informações de interesse público, tornando o segmento prioritário para a veiculação de notícias relevantes na formação do profissional. No cenário atual, as mídias sociais digitais desempenham papel de extrema importância na comunicação social. A expansão de uma nova geração de direitos, na qual se inclui o acesso universal à informática, à difusão de ideias e crenças sem censuras e fronteiras por meio das redes, possibilitam a entrada permanente ao ciberespaço<sup>3</sup> do indivíduo que se comunica.

O fato é de tal relevância, que nos últimos 15 anos as instituições sindicais vêm acompanhando com rigor a evolução das mídias digitais e redes sociais e investindo na aquisição de ferramentas para o desenvolvimento de novas tecnologias, além da especialização de mão de obra para a compreensão, aplicação e ampliação das relações nas redes sociais na esfera sindical, incrementando a política comunicacional, não somente com seus associados, mas também com outros segmentos da sociedade.

---

<sup>3</sup> Segundo William Gibson, escritor canadense, um dos precursores da Teoria da Comunicação, ciberespaço é o conjunto de rede de computadores na qual todo o tipo de informação é circulada. Nesse meio, para que se possa construir uma fonte de relacionamento, não é necessária a presença física de um humano.

Diante do cenário de transformação comunicacional, passando pela revolução tecnológica em constante atualização, os desafios dos profissionais de comunicação tomam vulto diário, para que o trabalho transmitido pelas mídias, digitais seja mais eficiente. No entanto, a possibilidade de compartilhar informações, em tempo real, um dos atrativos da internet, requer cuidados especiais e constantes. Ao relacionar-se em rede, o usuário dispõe de inúmeras possibilidades, como a troca interativa, o compartilhamento de informações, além da comunicação ágil e direta, o que pode promover ruídos negativos nesse processo. Portanto, torna-se fundamental para as instituições sindicais, a promoção do diálogo com ações positivas, estabelecendo um canal de comunicação efetivo com a categoria.

## **2 REFORMA TRABALHISTA DESESTRUTURA SINDICATOS**

De acordo com Lei 13.467/17 sancionada pelo presidente Michel Temer em 13 de julho de 2017, a flexibilização da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT) determina, entre outras medidas, a prevalência dos acordos individuais sobre a legislação e o fim da contribuição sindical obrigatória, passando a vigorar 180 dias após sua promulgação em novembro de 2017 (BRASIL, 2017).

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

Além da queda de arrecadação pela não obrigatoriedade do pagamento da contribuição sindical, a Lei 13.467/17 acarretará diversos prejuízos à classe trabalhadora pelo enfraquecimento dos sindicatos, até a possibilidade de fechamento dessas entidades, facilitando assim a falta de representatividade dos trabalhadores. Segundo Souza (2017), “os sindicatos são atacados em sua essência, com a obstrução do financiamento e a desarticulação das negociações que passam a ser individuais e contra o legislado em temas estratégicos”.

Diante do impasse sobre o assunto – sustentação financeira – que é vital para as instituições sindicais, essas organizações têm-se reestruturado, conferindo aos departamentos de comunicação a importante missão, por meio da informação, de manter

a base almejando a ampliação, para a manutenção da estrutura e da existência sindical. “Muitos sindicatos têm sinalizado a necessidade de ampliar e potencializar a comunicação de esquerda. A comunicação sindical e alternativa é necessária diante da conjuntura política no País” (IZZO, 2016 p. 1). De acordo com a secretária de comunicação da CUT São Paulo, Adriana Magalhães, é importante discutir sobre conjuntura no sindicato, porém sem excluir o associado que não se interessa pelo debate. “É fundamental tratar sobre a atual conjuntura. No entanto, é preciso saber falar, sem afastar quem não está interessado, quem está cansado de ouvir sobre isso. Porque o trabalhador quer saber também suas condições de trabalho, seus direitos, salários e aposentadoria” (MAGALHÃES, 2016 p. 1).

Dessa forma, como tornar mais ágil e eficaz a comunicação dos sindicatos junto aos seus associados; para que os mesmos possam gerar e replicar de conteúdo?

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

Diante do questionamento, este artigo propõe a criação e estruturação de um plano de comunicação voltado para a área sindical, com o objetivo de ampliar e qualificar as informações divulgadas aos seus associados, para que os mesmos se tornem possíveis produtores e replicadores de conteúdo.

Sendo o sindicato um representante coletivo de classe, as informações por ele emitidas ganham caráter de interesse público, como afirma Oliveira (2013), onde a comunicação deve informar, ouvir as demandas, promover o debate, assegurar a relação social e acompanhar as mudanças, tanto comportamental, quanto social.

### **3 METODOLOGIA**

De acordo com definição do Tribunal Superior do Trabalho (BRASIL, 1943) a categoria profissional de um trabalhador é definida pelo vínculo que ele exerce com o empregador, e não obrigatoriamente, pela sua exata profissão, ou ainda, pelo desempenho da atividade exercida. Segundo o TST, a legitimidade da categoria está assegurada na representatividade sindical laboral, para dissídios coletivos e direitos trabalhistas, adquiridos por um conjunto específico de leis, as chamadas Convenções Coletivas de Trabalho.

Matos et al. (2007) afirma que, a relevância da categoria está diretamente ligada ao exercício contínuo da atividade realizada pelo trabalhador, permitindo assim que o mesmo, em conjunto com seus pares profissionais, estabeleça limites no poder de direção do empregador. De acordo com Borges (2008, p. 89), “não existe sindicalismo forte, sem sólidas organizações nos locais de trabalho”. Portanto, define-se o mérito do trabalhador na sua efetiva participação e luta pelas conquistas da categoria. Dessa forma, o direito à cidadania, garantido como acesso ao bem-estar e segurança material, é potencializado na vivência social.

Para atender as necessidades dos trabalhadores sindicalizados em categorias profissionais, esse estudo teve como estudo de caso (YIN, 2010) a comunicação do Sindicato dos Professores do ABC da rede particular de ensino (SINPRO), com seus associados; avaliando o atual conteúdo e buscando inovações para que o processo comunicativo seja mais ágil junto à categoria.

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

Por meio de pesquisa orientada, efetivou-se uma revisão bibliográfica sobre o tema, além de o estudo ter a análise de profissionais da área de comunicação (jornalistas, assessores de imprensa e diretores) que interagem no universo trabalhista e sindical, com entrevistas estruturadas, semiestruturadas e não estruturadas, realizadas pelo próprio autor, por *e-mail*, telefone e presenciais.

De acordo com a pesquisa, realizada junto aos associados, pode-se identificar o perfil do filiado ao SINPRO ABC; bem como analisar se a categoria tem conhecimento das ações promovidas pelo sindicato e qual a avaliação que o sócio faz sobre a qualidade do atual conteúdo das informações divulgadas. Também foram identificados, quais são os meios e as ferramentas de comunicação mais utilizados pelos associados para se informar sobre as ações do SINPRO ABC. Com a análise dos dados, construiu-se um plano de comunicação sindical para ampliar a interatividade entre a instituição e seus associados.

A pesquisa de comunicação foi disponibilizada aos associados na plataforma digital pela ferramenta *Google Forms* de 10 de maio a 02 de outubro de 2018 (146 dias). A enquete ficou acessível aos sócios pela internet (*site* [www.sinpro-abc.org.br](http://www.sinpro-abc.org.br) e

redes sociais – Facebook) da entidade, sendo respondidos 106 questionários. Já no período de 25 de junho a 04 de setembro de 2018, os formulários foram disponibilizados para preenchimento presencial aos associados, que por algum motivo compareceram à sede do sindicato. Presencialmente foram respondidos 126 questionários, sendo os mesmos transcritos posteriormente na plataforma digital para a composição de dados e geração do gráfico conclusivo.

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

#### **4 A COMUNICAÇÃO SINDICAL NA INTERNET E REDES SOCIAIS DIGITAIS**

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

A era da informação toma vulto diário na difusão da notícia democratizada, não somente pelo poder dos tradicionais veículos de comunicação - rádio, tevê, jornais e revistas - mas também na descentralização dos informativos, passando pela cultura digital<sup>4</sup>, por meio das mídias (Internet) e redes sociais. As conexões estabelecidas no ambiente virtual tornam as relações e informações ricas no sentido de permitir a troca de conhecimentos e experiências. “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 2000, p. 29). Nessa troca de experiências, o emissor versa pelo receptor, sendo empoderado na propagação de conceitos e valores agregados à notícia, com análise pessoal, incrementada por processos educacionais, revelando comportamentos sociais.

---

<sup>4</sup> Manuel Castells (2002, p. 27) define cultura digital em tópicos: Habilidade para comunicar; Produto baseado em uma linguagem comum digital; Comunicar desde o local até o global em tempo real e, vice-versa; Existência de múltiplas modalidades de comunicação; Interconexão de todas as redes digitalizadas; Capacidade de reconfigurar todas as configurações criando um novo sentido nas diferentes camadas dos processos de comunicação; Constituição gradual da mente coletiva pelo trabalho em rede, mediante um conjunto de cérebros sem limite algum.

Assim como enfatizado por Manuel Castells (1999), a revolução tecnológica da informação se torna a principal ferramenta para a reestruturação socioeconômica, possibilitando a formação de redes com dinamismo e flexibilidade, onde o processo comunicacional é horizontal e não mais vertical.

A metodologia de análise das redes sociais difunde-se rapidamente, contribuindo para a compreensão do capital no desenvolvimento político, econômico e social. Dessa forma, a Internet torna-se um campo vasto e atraente para que a comunicação seja efetivada, devido seus atrativos como: facilidade de busca e acesso, reprodução e disseminação de informação, rapidez e quebra de fronteiras geográficas.

O diálogo desenvolvido pelas organizações sindicais junto às classes representadas é fundamental, haja vista que a comunicação sindical é um instrumento de sensibilização e mobilização, colaborativo para o desenvolvimento de consciência de classe, permitindo assim, a denúncia das adversidades e o acesso a informações de interesse dos representados (BORGES, 2015).

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

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

Na criação de uma mídia social como canal de comunicação entre o sindicato e seus associados, a instituição posiciona-se, não somente como emissor de informação,

mas também como ouvinte-receptor da reverberação que a notícia emitida provoca no indivíduo. De acordo com jornalistas entrevistados para a realização deste trabalho, Sindicato (REUTERS, 2017), a comunicação torna-se uma via de mão dupla promovendo, além de uma estratégia na coleta de informações, interatividade, engajamento, confiabilidade e transparência no setor, identificando com mais rapidez suas necessidades.

## **5 REDES SOCIAIS DIGITAIS AMPLIAM A DEMOCRATIZAÇÃO DAS INFORMAÇÕES**

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

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

### **5.1 FACEBOOK: FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO COM A BASE**

Uma pesquisa divulgada pelo Portal Statista (2018)<sup>5</sup>, revela que o Brasil possui atualmente cerca de 130 milhões de usuários no Facebook<sup>6</sup>, sendo classificado na sequência dos líderes mundiais Índia, Estados Unidos e Indonésia, respectivamente. Segundo a pesquisa, o Facebook é a rede social mais popular do mundo, sendo utilizado por 2,3 bilhões de usuários ativos em abril de 2018.

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em 13 abr 2020.

<sup>6</sup> Disponível em <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>. Acesso em 13 abr 2020.

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

As redes sociais, utilizadas como canais de comunicação entre os sindicatos e suas bases têm se mostrado eficazes, no entanto, sua utilização quanto à linguagem e direcionamento ainda precisam ser detalhados e melhor utilizados, pois embora os associados tenham conhecimento das atividades promovidas pelas entidades sindicais, a interação no processo comunicativo entre emissor e receptor e vice-versa deixa lacunas participativas.

## 5.2 WHATSAPP COMO FERRAMENTA DE COMUNICAÇÃO SINDICAL

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

A empresa divulgou ainda que, em média, um usuário passa 195 minutos (3h15min.) semanalmente utilizando o *WhatsApp* e que 72% deles conferem o aplicativo diariamente, sendo verificado até 23 vezes por dia em média.

De acordo com Barbosa (2018), tem sido cada vez maior a utilização dessa ferramenta, na comunicação sindical, para a promoção de informações à base. Uma das grandes vantagens no uso do *WhatsApp* é a versatilidade sobre conteúdos, como mensagens de textos, imagens, documentos e vídeos, com rapidez e qualidade. No entanto, o uso do aplicativo precisa ser precedido de um planejamento estratégico, para que o resultado seja satisfatório. Além disso, é necessário saber dosar o volume de mensagens para não causar efeito contrário, devido à grande quantidade de mensagens enviadas, haver rejeição por parte do usuário no acesso a informação, desprezando assim a mensagem, sem antes checar seu conteúdo (BIANCHINI; CORRÊA, 2017). A

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

### 5.3 YOUTUBE: IDENTIFICAÇÃO E INTERAÇÃO COM O ASSOCIADO

De acordo com dados da *Social Media Trends* (2018)<sup>7</sup>, o número de usuários do YouTube no Brasil apresentou um crescimento de 58% nos últimos dois anos. A rede social tem hoje no País 98 milhões de usuários. Atualmente, segundo a pesquisa, o aplicativo é a maior plataforma de vídeos do mundo, utilizada para acompanhar programas, escutar músicas, conferir o que os youtubers estão produzindo no mercado audiovisual e divulgar conteúdo de marketing de empresas e instituições públicas ou privadas. Segundo Tassi (2018), o *YouTube* reúne em sua plataforma uma cultura de mídia participativa, aliando em suas ferramentas os meios tecnológicos disponíveis, combinado com a criatividade de seus produtores de conteúdo.

Ainda de acordo com a pesquisa *Social Media Trends* (2018), o consumo de conteúdo tem crescido entre os adultos, sendo a investigação realizada num universo que variou entre 14 a 34 anos. Segundo Quintanilha (2012), o *YouTube* se torna importante para os sindicatos possibilitando a produção e circulação de vídeos sobre a luta e o trabalho sindical.

### 5.4 INSTAGRAM NA POSTAGEM DE CONTEÚDO POR IMAGENS

O Brasil possui atualmente 57 milhões de usuários no *Instagram*<sup>8</sup> e o maior índice de engajamento entre as redes sociais. Desde 2015, a presença de brasileiros na plataforma é maior do que a média global, 55% dos usuários de internet estavam presentes, naquele ano, na rede social de fotografias, mais do que a média global de 32%. Em 2016, esse número subiu para 75%, mais do que os 42% da média global do mesmo ano. Segundo especialistas em comunicação, um dos motivos para a grande presença de brasileiros em mídias sociais e aplicativos como o Instagram é a combinação das redes com uma crescente penetração de smartphones no País. Outro dado relevante é que esta rede social não é utilizada em sua maioria por jovens; 57% dos usuários brasileiros de internet na faixa dos 55 aos 65 anos também utilizam o Instagram (KANTAR, 2016).

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2018/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

## 6 DESAFIOS PARA A COMUNICAÇÃO SINDICAL

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

De acordo com informações do Departamento Intersindical de Assessoria Parlamentar (DIAP), as reestruturações institucionais estão avançando pelo mundo, não somente nos países desenvolvidos, mas também nos que estão em desenvolvimento, no caso, o Brasil (LÚCIO, 2017). Segundo o documento, o principal objetivo é reduzir o custo do trabalho. Com isso, a reforma da legislação e do sistema das relações trabalhistas têm sido implacáveis para flexibilizar a alocação da mão de obra, com os mais variados contratos e ajustes na jornada, reduzindo ao máximo os direitos dos trabalhadores e custos com demissões de funcionários. Dessa forma, além de minimizar os impactos das relações e negociações trabalhistas, o setor empresarial-econômico elimina os sindicatos, principal instrumento jurídico e legítimo de representatividade da classe trabalhadora.

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

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

Segundo Lúcio (2017), as mudanças nas relações trabalhistas brasileiras fazem parte de uma estratégia global do capital, e da oportunidade que os agentes econômicos e políticos encontraram para diminuir o poder de força e negociação dos trabalhadores, representados pelo movimento sindical, na garantia do lucro e competitividade entre as empresas. Para ele, a contraofensiva por parte dos sindicatos é a oportunidade para promover transformações. Contudo, o maior desafio aos sindicatos, para manterem-se economicamente ativos, é o enfrentamento às adversidades, criando estratégias de organização para resistir e avançar nas possíveis conquistas, com aumento de representatividade na categoria e ampliação da capacidade de luta.

A suspensão da obrigatoriedade da contribuição sindical (BRASIL, 1998), afetando diretamente o sistema financeiro dos sindicatos, gerou impacto nas instituições que demitiram funcionários e readequaram seus custos. Diante desse novo quadro de restrições, os departamentos de comunicação também foram afetados. Desse modo, apesar da importância do trabalho de comunicação na rotina e estrutura sindical, houve uma diminuição da oferta de produtos, como informativos, boletins, revistas, áudios e vídeos aos associados; e até mesmo a terceirização desses departamentos (BRASIL, 2017).

Para Gomes (2018) nesse novo cenário, o foco da comunicação sindical deve ser o associado, que assume o papel de protagonista da nova estrutura econômica da entidade, sendo importante desenvolver ações que possam, além de valorizá-lo, fazer com que se sinta pertencente; membro ativo e participante dessa comunidade representativa.

## **7 PROPOSTA DE PLANO DE COMUNICAÇÃO SINDICAL**

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

Nessa perspectiva, segundo avalia Reuters (2017), o trabalho sindical tem a missão de mostrar à categoria o objetivo do sindicato numa visão que aponte um caminho para o futuro da classe trabalhadora, transmitindo valores por meio do comportamento de seus gestores e princípios morais que regem a entidade.

Segundo Scotto (2018), o Plano de Comunicação deve estar dividido em três etapas:

- Planejamento: análise da categoria, público alvo, objetivos e metas e pontos positivos e negativos.
- Implementação: execução das estratégias de comunicação com um plano de ação.
- Avaliação: análise das ações executadas conforme o planejamento.

## 7.1 ANÁLISE FOFA

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

Forças e Oportunidades: advém do ambiente interno do sindicato.

Fraquezas e Ameaças: advém de ambientes externos: sociedade, governo e mercado de trabalho.

## 7.2 PESQUISA DE MERCADO

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

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

## 7.3 DEFININDO O PÚBLICO

O Plano de Comunicação permite definir o público mais adequado para receber a informação com base nos objetivos da transmissão da mensagem e do conteúdo (DIEESE, 2014). Fazer uma análise do que deve ser divulgado, e utilizar todos os canais de comunicação para que os objetivos sejam atingidos.

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

De acordo com o resultado da pesquisa de comunicação do SINPRO ABC, os participantes salientaram como sendo de fundamental importância, que a diretoria do sindicato aproxime-se e fortaleça sua presença junto aos locais de trabalho da base. Dessa forma, pode-se gerar mais empatia com a categoria, e fortalecer os trabalhadores impactando, direta ou indiretamente, no aumento do interesse dos mesmos associarem-se ao sindicato.

Para atingir esse objetivo propõe-se: campanha de sindicalização permanente, ampliar parcerias com os prestadores de serviços, intensificar o marketing digital, criar ou manter boletins impressos com informações relevantes para informar, presentear e prestar contas à categoria, acessos multimídia para atingir o público mais jovem, já que o resultado da pesquisa de comunicação (SINPRO) aponta que a sindicalização é menor na parcela de associados entre 20 e 30 anos, com preferência na obtenção de informações por áudios e vídeos, reforçando assim o processo de inovação na forma de comunicação.

O estudo revela ainda, que 100% dos associados têm acesso à internet e 97% deles possuem cadastro em redes sociais digitais, concluindo-se que este segmento é um canal em potencial para ampliar a comunicação entre o sindicato e o associado, sendo o *WhatsApp*, o *Facebook* e o *Website*, as mídias digitais mais utilizadas pelos filiados, tornando-se necessária a atualização diária desses canais informativos, além da criação de uma newsletter semanal. No caso do SINPRO ABC, também foram sugeridos a criação de um *e-mail/marketing*, haja vista que o *e-mail* foi citado por 72,7% dos entrevistados, como uma ferramenta eficaz de comunicação com os associados.

## 8 CONCLUSÃO

O movimento sindical deve investir na reorganização das campanhas salariais e das negociações coletivas incorporando respostas às mudanças que desprotegem e fragilizam os trabalhadores. As negociações e campanhas poderão tornar-se uma oportunidade para repensar o conceito de categoria profissional como instrumento de unidade e não de fragmentação, além da intensificação da jornada de base, com visitas aos locais de trabalho, na tentativa de ampliar o universo corporativo sindical, para que o trabalhador seja um possível associado (LÚCIO, 2018).

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

No entanto, seja qual for o caminho identificado e escolhido pela entidade sindical para o enfrentamento patronal na defesa dos direitos trabalhistas, a nova

legislação exige que os sindicatos encontrem formas para fortalecer o seu relacionamento com os funcionários da categoria que representam.

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

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

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

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

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

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

## REFERÊNCIAS

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

BARBOSA, Roni. **Entrevista IX para pesquisa**. [Entrevista cedida a] Sérgio Corrêa, 8 nov. 2018.

BIANCHINI, Regiane M.S.; CORRÊA, Sérgio. Comunicação de interesse público: interação na busca da consciência crítica em face aos direitos trabalhista e previdenciário. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 40., 2017, Curitiba. **Anais eletrônicos** [...]. Curitiba: Intercom, 2017. Disponível em: [https://sinpro-abc.org.br/phocadownload/geral/Artigo\\_Intercom\\_versao007\\_20172906.pdf](https://sinpro-abc.org.br/phocadownload/geral/Artigo_Intercom_versao007_20172906.pdf). Acesso em: 13 abr. 2020.

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

BORGES, Roberta. A importância da comunicação sindical em meio a tecnologia. **FETIESC**, 20 ago. 2015. Disponível em: <http://www.fetiesc.org.br/site/2015/08/a-importancia-da-midia-e-da-comunicacao-sindical/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BRASIL. **Lei nº 13.467, de 13 de julho de 2017**. Altera a Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943, e as Leis nº 6.019, de 3 de janeiro de 1974, 8.036, de 11 de maio de 1990, e 8.212, de 24 de julho de 1991, a fim de adequar a legislação às novas relações de trabalho. Brasília, DF: Presidência da República, 2017. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2017/lei/l13467.htm). Acesso em: 13 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Conflito de Competência nº 19108 - RJ, (97/0002830-5)**. Suspensão de contribuição sindical. Convenção coletiva de trabalho, sob a égide do art. 1, da lei 8.984 /1995 cumpre a justiça do trabalho processar e julgar as causas em que se discute contribuições sindicais estatuídas em convenção coletiva de trabalho. Brasília, DF: Superior Tribunal de Justiça, 1998. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/516249/conflito-de-competencia-cc-19108-rj-1997-0002830-5>. Acesso em: 13 abr. 2020.

BRASIL. **Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943**. Aprova a Consolidação das Leis do Trabalho. Brasília, DF: Presidência da República, 1943. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto-lei/del5452.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del5452.htm). Acesso em: 12 abr. 2020.

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

CASTELLS, Manuel. Cultura digital. **IBEBrasil**, [S. l.], 2002. Disponível em: <https://ibebrasil.org.br/areas-atuacao/cultura-digital/>. Acesso em: 2 maio 2020.

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

DIEESE. **Planejamento estratégico e ação sindical**. Brasília: CNTE, 2014. 42 p. Disponível em: [https://www.cnte.org.br/images/stories/esforce/pdf/programaformacao\\_eixo03\\_fascicul\\_o03\\_planejamento\\_estrategico\\_acao\\_sindical.pdf](https://www.cnte.org.br/images/stories/esforce/pdf/programaformacao_eixo03_fascicul_o03_planejamento_estrategico_acao_sindical.pdf). Acesso em: 3 out. 2018.

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

GOMES, Esdras. Com a reforma trabalhista, o tempo é de comunicação sindical. **Portal Vermelho**, Brasília, 13 jun. 2018. Disponível em: <http://www.vermelho.org.br/noticia/312074-1>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

KANTAR. **Aumenta uso de Snapchat e Instagram, inclusive entre público mais velho. 2016**. Disponível em: <https://br.kantar.com/tecnologia/comportamento/2016/dezembro-aumenta-uso-de-snapchat-e-instagram,-inclusive-entre-p%C3%BAblico-mais-velho/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

KEMP, Simon. Digital in 2017: global overview. **We Are Social**, New York, 24 jan. 2017. Disponível em: <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

LÚCIO, Clemente Granz. **Novas regras trabalhistas em vigor: desafios do sindicalismo**. Brasília, DF: DIAP, 2017. Disponível em: <https://www.diap.org.br/index.php/noticias/agencia-diap/88094-novas-regras-trabalhistas-em-vigor-desafios-do-sindicalismo>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

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

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

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

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

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

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

REUTERS, Lino. Modelo de plano de marketing para sindicatos. **Blog Pandora**, 19 out. 2017. Disponível em: <https://blog.pandora.com.br/modelo-de-plano-de-marketing-para-sindicatos/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

SANTIAGO, Claudia. **A importância da comunicação sindical para os trabalhadores.** São Paulo: Cut, 2016.

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

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

SANTIAGO, Claudia. Tem que comunicar com todos os meios e falar para milhões: [Entrevista cedida a] Julia Broens. **Núcleo Piratininga de Comunicação**, Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://nucleopiratininga.org.br/uso-de-noticias-falsas-para-criminalizar-a-esquerda-nao-e-novidade-diz-renata-mielli/>. Acesso em: 24 ago. 2018.

SAWERBRONN, João Felipe Rammelt. **Comunicação integrada de marketing.** Rio de Janeiro: FGV, 2014.

SCOTTO, Talita. Como fazer um plano de comunicação? **Administradores.com**, abr. 2018. Disponível em: <https://administradores.com.br/noticias/como-fazer-um-plano-de-comunicacao>. Acesso em: 13 abr. 2020.

SOUZA, Isabela. A histórias das instituições sindicais no Brasil. **Politize**, São Paulo, 26 abr. 2017. Disponível em: <http://www.politize.com.br/sindicalismo-no-brasil-e-no-mundo/>. Acesso em: 13 abr. 2020.

SOARES, Bruno. WhatsApp bate marca de 1,5 bilhão de usuários ativos. **G1**, fev. 2018. Disponível em: [www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml](http://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/whatsapp-bate-15-bilhao-de-usuarios-ativos.ghtml). Acesso em: 13 abr. 2020.

TASSI, Stelamaris de Paula Menezes. Comunicação Mediada por vídeos em Vlogs. *In: Memórias da comunicação: encontro da ALCAR RS*. Porto Alegre: Edipucrs, 2018. P. 327-332. v. 2. Disponível em: <https://abre.ai/cXds>. Acesso em: 13 abr. 2020.

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

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