

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

ISABELLE CELINE SANTOS MONTEIRO

**SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES EM
TEMPOS DE PANDEMIA: MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PARA
O DETRAN/AL**

Maceió-AL
2021

ISABELLE CELINE SANTOS MONTEIRO

**SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES EM
TEMPOS DE PANDEMIA: MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PARA
O DETRAN/AL**

Trabalho de Conclusão de Curso como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas apresentado à Universidade Federal de Alagoas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Manoella Maria Pinto
Moreira das Neves

Maceió-AL
2021

**Catálogo na fonte Universidade
Federal de Alagoas Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

M775s Monteiro, Isabelle Celine Santos.

Sistematização da comunicação para as organizações em tempos de
pandemia : manual de processos de comunicação para o DETRAN/AL /
Isabelle Celine Santos Monteiro. – 2021.

109 f. : il.

Orientadora: Manoella Maria Pinto Moreira das Neves.

Monografia (Trabalho de Conclusão do Curso em Relações Públicas)
– Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências, História,
Comunicação e Artes. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 53-55.

Apêndices: f. 55-97.

Anexos: f. 99-109.

1. Alagoas. Departamento Estadual de Trânsito. 2. Comunicação
organizacional. 3. Coronavírus. I. Título.

CDU: 659.132.21

ISABELLE CELINE SANTOS MONTEIRO

**SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA AS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS
DE PANDEMIA: MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO PARA O
DETRAN/AL**

Banca Examinadora:

Manoella Maria Pinto Moreira das Neves
(Orientadora)

Profa. Dra. Manuela Rau de Almeida Callou
(1º examinador)

Profa. Me. Ana Beatriz Bezerra de Melo
(2º examinador)

Dedico este trabalho a todos que acreditam que as Relações Públicas podem transformar gestores em líderes, funcionários em colaboradores e esforços em bons resultados, especialmente depois que o mundo enfrentou o ano mais desafiador dos últimos tempos.

AGRADECIMENTOS

Toda honra, glória e louvor a Deus que permitiu a chegada até aqui. Não foi fácil e muito menos rápido. Foram 12 anos de relacionamento com a Universidade Federal de Alagoas e até aqui o Senhor estendeu sua mão, confiou a mim a missão de conquistar essa vitória. Para isso colocou anjos ao meu redor, dando-me força, sabedoria e paciência para seguir até o final: minha família e amigos. Agradeço imensamente a participação de cada um nesse processo.

À minha mãe, Rosângela, por sempre encorajar-me ao novo, buscando e conquistando soluções que direcionem meus passos para degraus cada vez mais acima.

Ao meu pai, Carlos, por acreditar que sou capaz, enxergando em mim possibilidades que nem eu mesma imagino, orientando-me paciente e detalhadamente, movendo as barreiras que tentam me impedir de crescer.

À minha irmã, Isis, por sempre fazer com que eu acredite que sou boa o suficiente para ser exemplo para alguém e assim achar que posso contribuir também para melhorar e/ou ser incentivo na vida de outras pessoas.

Ao meu companheiro de vida, Diego, que me deixa à vontade para ser quem eu sou e fazer o que amo. Seu jeito humano e prático me ensinou que temos que tornar as coisas simples ou ao menos tentar enxergá-las desta forma para que elas evoluam e deixem de ser apenas um projeto num papel ou do coração.

Gratidão ao meu filho Bernardo. Sua chegada ao mundo aconteceu para que eu encontrasse um rumo. Ele me incentiva a querer mais, a querer o melhor para nós. Mesmo com a ingenuidade de uma criança, consegue alcançar uma maturidade magnífica que faz com que eu enxergue novas direções. Foi assim no desenvolvimento deste trabalho. Compreendeu minha ausência todas as vezes que precisei de tempo para pensar, escrever, trabalhar... Sempre estava a trazer calma e garantir que o seu amor não diminuiria. Um dia, príncipe, estará numa posição parecida e saberá o quanto foi importante na minha vida também nesses momentos (obrigada, minha família, por esse apoio gigante com meu filho, eu não conseguiria sem vocês).

À Tycianne, uma amiga que Deus colocou no caminho, agradeço por me mostrar que as expectativas são diferentes da realidade e que não posso sofrer por não ter alcançado a perfeição e principalmente por antecipação. Essa foi uma lição importante ao longo do processo.

À minha querida orientadora Manoella Neves. Não poderia ter escolhido um ser mais paciente e iluminado para conduzir este trabalho. Peço perdão pelos inúmeros áudios longos no whatsapp e pelo raciocínio um tanto confuso em algumas ocasiões. Seu jeito meigo, sua disposição em ajudar, seu olhar técnico cauteloso e criativo, fazem de você inspiração para mim. Obrigada por esses e outros ensinamentos ao longo da graduação.

Aos que fazem a Assessoria de Comunicação do Detran-AL, pois foram essenciais. Por fim ao que me motivou a seguir esta linha de pensamento. A experiência de pouco mais de três anos com trabalhos de assessoria de comunicação. Os desafios comunicacionais e a liderança do órgão, impulsionaram o meu desejo de aprender mais sobre comunicação organizacional e interna. Encontrei a oportunidade de aprimorar técnicas e conhecer novas. Ficará eternizado na minha memória e no meu coração.

Cada um plantou uma semente para que eu entrasse nesse barco e remasse. Só que todos remaram juntos também, na mesma direção. Obrigada.

“Nessa jornada precisamos fazer pausas para nos reconectarmos, quem sabe criando comitês para imaginarmos o futuro e desenharmos estratégias que nos levem para desafios ainda não vividos nesse mundo complexo, plural, digital e acima de tudo, humano”.

Marlene Marchiori, 2020

RESUMO

O Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran-AL) é responsável por coordenar, controlar e executar a política de trânsito no âmbito do estado de Alagoas. Este trabalho registra os processos de comunicação organizacional, e propõe modificação deste processo de comunicação, sobretudo a interna, sem prescindir da externa. Para tanto, foram feitas: revisão de literatura, pesquisa na internet sobre órgão, entrevistas (online e presenciais) com os responsáveis pelas atividades comunicacionais e visitas às redes de comunicação externas do local estudado. Deste apanhado foi elaborado um manual de sistematização de alguns processos de comunicação para ao Detran-AL. A sistematização de processos pode ajudar sobretudo em momentos de crise como o provocado pela pandemia do novo coronavírus, tendo em vista os variados sentimentos das pessoas neste momento.

Palavras-Chave: Comunicação organizacional; Detran-AL; Pandemia do novo Coronavírus

ABSTRACT

The Alagoas Department of Transportation (Detran-AL) is responsible for coordinating, controlling, and enforcing the traffic laws within the state of Alagoas. This work records the organizational communication processes, and proposes a modification of internal communication processes, without disregarding the external ones. To this end, a literature review was conducted along with research on the internet about the institution, interviews (online and in-person) with those responsible for the communicational activities, and visits to the external communication networks of the studied site. From this overview, it was created a systematization manual of some communication processes for Detran-AL. This systematization can help, above all, in times of crises as that caused by the new coronavirus (Sars-Cov-2) pandemic in view of the various feelings of people concerning contracting or transmitting the virus.

Keywords: Organizational communication; Detran-AL; new coronavirus pandemic

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 – BREVE HISTÓRICO DO DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO DE ALAGOAS (DETRAN-AL)	16
1.1 - A Assessoria de Comunicação do Detran-AL.....	24
CAPÍTULO 2 – DAS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTERNA	26
2.1 - Comunicação Interna ou Endocomunicação.....	30
CAPÍTULO 3 – PROCESSO E SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA ADAPTAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA	38
CAPÍTULO 4 – MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO PARA O DETRAN/AL	46
CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
REFERÊNCIAS	53
APÊNDICE A - MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO DETRAN - AL	56
ANEXOS	98
Anexo A - Print de texto compartilhado na Intranet e site do Detran-AL para orientação dos servidores quanto às atividades do órgão durante a pandemia do novo coronavírus.....	99
Anexo B - Print de texto compartilhado na Intranet e site do Detran-AL para orientação dos servidores quanto aos cuidados com a saúde durante a pandemia do novo coronavírus.....	100
Anexo C - Card compartilhado no <i>whatsapp</i> com integrantes do Detran-AL para orientação dos servidores sobre a comunicação em caso de contato com pessoas infectadas pelo novo coronavírus ou em situação de apresentação de sintomas da COVID 19.....	101
Anexo D - Card compartilhado no <i>whatsapp</i> com integrantes do Detran-AL para reforçar quais as medidas de higiene que os servidores devem adotar para evitar o contágio pelo novo coronavírus.....	102

Anexo E - Cartilha compartilhada no <i>whatsapp</i> com integrantes do Detran-AL para orientar servidores sobre procedimentos no órgão durante a pandemia do novo coronavírus.....	103
Anexo F - Exemplo de mural exposto na sede do Detran-AL com os marcos históricos do Órgão.....	109

INTRODUÇÃO

Este trabalho está pautado nas estratégias e efeitos da comunicação organizacional pois considera que seu impacto gera profundas modificações nos processos comunicacionais, havendo necessidade, desta forma, de torná-la padrão nas empresas, sejam estas de qualquer tipo.

Mais precisamente este material reúne um conjunto de entendimentos que asseguram o alcance de mudanças na comunicação interna, mas sem prescindir da externa e isso colabora, sem dúvida, para que uma administração se sobressaia em meio a crises, especialmente a que foi provocada pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), vírus identificado pela primeira vez no ano de 2019, em Wuhan, na China e causou a COVID – 19, doença disseminada entre as pessoas no mundo e que tem gerado alto número de mortes.

É neste momento que, havendo uma comunicação organizada e bem planejada, pode-se ter uma importante aliada. E não somente para isto. A comunicação organizacional pode ressignificar a qualquer tempo e lugar.

A ressignificação de algo é dar outro sentido para uma situação, um momento da vida de alguém ou mesmo de muitos. Por que não também pensar em dar outro sentido para a forma de atuação de um órgão público com seus colaboradores? Isso pode vir a calhar quando se deseja fazer grandes mudanças positivas na trajetória do órgão e de quem o faz. Principalmente quando essas mudanças se fazem necessárias depois de uma crise mundial envolvendo saúde pública e déficit na economia. A pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), trouxe também a necessidade de transformar uma experiência negativa em algo positivo, sobretudo quando o cenário atinge o bem-estar físico e psicológico das pessoas, influenciando também nos resultados que elas dão a uma empresa ou a uma instituição pública.

Deste modo, cabe aproveitar o momento para mudar o pensamento e comportamento dos membros do Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran-AL). Estes já possuem um histórico de reclamações sobre falhas de comunicação e de relacionamentos complexos, a exemplo da greve dos servidores públicos, em 2019, quando questionavam a falta de diálogo por parte do governo, diante das demandas da categoria e com isso paralisaram serviços à população do estado.

Por falta da adesão de todos os integrantes do órgão ao pleito – que exigia equiparação salarial com servidores da segurança; concurso público, pois o último aconteceu em 2001 e autonomia administrativa e financeira do órgão - foi gerado um grande conflito interno. E outros podem surgir com a insegurança para a retomada das atividades da instituição depois de ter que paralisar também por causa da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), para a qual se torna indispensável a adoção de medidas que sigam ao protocolo de segurança sanitária recomendado pelo governo estadual (mas com diretrizes das organizações de saúde) e o máximo de zelo e orientação, por parte do Detran com seus colaboradores.

Cabe contextualizar que muitos destes ainda não estão familiarizados com a missão, visão, valores, a política de qualidade da autarquia e até o seu organograma. Alguns também ainda não se adaptaram a determinadas tecnologias que permitem a transmissão de dados, facilitam e agilizam o acesso às informações no dia a dia. Vale ressaltar que atualmente são cinco pessoas atuando direta e indiretamente com a comunicação interna do departamento de trânsito e que existe um setor que realiza o trabalho de acompanhamento psicológico a qualquer servidor que assim o desejar e solicitar.

Pensando em todo esse contexto pretende-se desenvolver um manual de processos de comunicação com destaque para a comunicação interna, a fim de promover mais conhecimento, direcionamento e diálogo entre os cerca de 460 membros do Departamento de Trânsito de Alagoas (divididos em servidores concursados, comissionados, estagiários e jovens aprendizes - não contabilizando os terceirizados¹). Isto para tentar organizar os procedimentos de comunicação, mas observando as questões de distanciamento entre as unidades do órgão já que este abrange todo o estado de Alagoas. O intuito é facilitar os trabalhos entre colaboradores para que gerem resultados positivos, sobretudo em meio a uma crise de saúde e economia mundial.

Para isso faz-se necessário revisar tais procedimentos, sendo estes relacionados às atividades dos responsáveis por gerir a comunicação no órgão, para que haja o desenvolvimento de um manual adequado à retomada das atividades pós paralisação ocasionada pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) e para tempos posteriores. Também é importante alinhar os canais e mensagens à nova

¹ Dados não passados pela instituição.

realidade para organizar e desenvolver ações que promovam mais agilidade no repasse das informações aos servidores e assim como o alcance das mesmas.

Os autores escolhidos como inspiração para o desenvolvimento deste trabalho foram, principalmente: Baldissera (2009; 2000), que expõe sobre a comunicação organizacional com pensamento complexo; Marchiori (2010), sobre os desafios da comunicação interna nas organizações; e Kunsch (2003), que aborda quanto ao planejamento de relações públicas na comunicação integrada.

Em relação à estrutura do trabalho, divide-se em quatro capítulos. Inicialmente com o que conta a história do órgão estudado, seus marcos e suas principais atividades de comunicação. O capítulo dois, uma fundamentação teórica sobre as questões de comunicação organizacional enfatizando a comunicação interna. O capítulo três é a contextualização sobre a chegada e os efeitos da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), assim como no Departamento Estadual de Trânsito (Detran-AL). Por fim o capítulo quatro com o relato de produção de um manual e de ações a serem aplicadas pela autarquia.

CAPÍTULO 1 - BREVE HISTÓRICO DO DEPARTAMENTO ESTADUAL DE TRÂNSITO (DETRAN-AL)

O Departamento Estadual de Trânsito (Detran-AL), conforme sua página no endereço eletrônico detran.al.gov.br, é o órgão responsável por coordenar, controlar e executar a política de trânsito no estado alagoano, com o intuito de prestar um serviço de qualidade, com credibilidade, buscando, constantemente, um trânsito seguro. Sua missão, visão, valores e política de qualidade são:

- **Missão** - Promover políticas de trânsito no âmbito do estado de Alagoas, com foco na educação e segurança, visando à preservação da vida.
- **Visão de Futuro** - Ser uma instituição reconhecida pela excelência nos serviços prestados à sociedade, comprometida com um trânsito mais seguro e dotada de infraestrutura adequada e de um corpo funcional capacitado e valorizado.
- **Valores** - Comprometimento, Eficiência, Espírito de Equipe, Ética, Impessoalidade, Legalidade, Moralidade, Probidade, Responsabilidade socioambiental e Transparência.
- **Política da Qualidade** - Promover políticas de trânsito no âmbito do estado de Alagoas, garantindo o cumprimento da legalidade com melhoria contínua nos serviços para atender os anseios da sociedade.

Para chegar a este consenso, muitos foram os acontecimentos e as iniciativas. Atualmente a autarquia apresenta em sua sede, um painel para funcionários e cidadãos comuns, com alguns dos marcos de sua história. Começando pelo registro de novembro de 1977, quando passou a ter uma nova sede na antiga UFAL, Campus Tamandaré, na Avenida Assis Chateaubriand. Antes funcionou em vários outros locais, como o Seminário Arquidiocesano de Maceió, no bairro do Farol.

Onze anos depois, em maio de 1988, passou a ter status de Autarquia da Administração Pública Indireta, vinculado à Secretaria de Segurança Pública (atualmente Secretaria de Defesa Social). Em janeiro de 1995, técnicos do antigo Instituto de Processamento de Dados (IPD), atualmente conhecido como Itec – Instituto de Tecnologia em Informática e Informação do Estado de Alagoas) passam a integrar o quadro do Detran-AL, impulsionando o avanço tecnológico que decorreu nos anos seguintes.

Ainda em 1995 foi fundada a Escola Pública de Trânsito (EPTran) com objetivo de formar o conhecimento teórico do futuro condutor. Além de realizar capacitações para condutores infratores ou em processo de renovação, condutores

de transporte escolar, entre outras ações de caráter educativo e de conscientização. Teve como referência a Escola Pública de Trânsito de Brasília e foi a primeira da região nordeste. Manteve-se em funcionamento durante quatro anos.

Já em maio de 1996, o Detran-AL entra no Registro Nacional de Veículos Automotores (sistema Renavam), onde as informações sobre cadastros de veículos no Brasil foram unificadas. Alagoas foi a primeira unidade da federação a integralizar o serviço em todo o seu território. No mesmo ano, após o Renavam, foi a vez de ingressar no Registro Nacional de Carteira de Habilitação (sistema Renach) que unificou as informações de todo o país sobre os condutores habilitados.

Em março de 2001, o órgão realizou o primeiro concurso de sua história. No certame foram oferecidas 400 vagas, divididas entre assistente de trânsito, analista de trânsito e procurador autárquico. Dois meses depois realiza o credenciamento de clínicas para a realização de exames. Com a descentralização deste serviço, antes realizado apenas pela autarquia, o condutor ou candidato ganhou agilidade para renovação ou retirada da Carteira Nacional de Habilitação (CNH).

No ano seguinte (março de 2002) o Departamento passou a usar o Sistema de Carteiras Recolhidas. O novo aparato integra as CNH's em posse do órgão e permite que o condutor em atendimento seja informado da situação da sua carteira, caso esteja recolhida, e resolva a situação antes de realizar outro serviço.

Em janeiro de 2003 o Departamento de Trânsito passou a oferecer serviços online pelo seu site. Nesta data, o primeiro usuário emitiu uma guia de licenciamento por meio da Internet. Além desta emissão, era possível fazer consulta de veículo e de CNH. Atualmente são mais de 30 serviços disponíveis no endereço eletrônico do órgão e no guia de serviços do Estado de Alagoas.

Três anos depois, em maio de 2006, em parceria com o Sindicato dos Centros de Formação de Condutores (SindCFC-AL) adota o Sistema Digital de Biometria, conhecido como frequência eletrônica, aumentando a transparência no processo de retirada ou renovação da habilitação e coibindo fraudes.

Também em 2006 entrou no Registro Nacional de Infrações de Trânsito (sistema Renainf) que integra os órgãos de trânsito permitindo que um carro seja autuado em qualquer lugar do país e que a multa seja enviada a base de dados do Detran onde o carro está registrado. O processo coíbe a impunidade dos infratores, contribuindo para um trânsito mais seguro.

Quatro anos adiante, em abril de 2010 é publicado o novo regimento interno (decreto nº 5879) que reorganiza a operacionalização interna do órgão. Já em dezembro de 2011 passa a emitir as multas Não Indicação do Condutor (NIC), aplicadas aos veículos de pessoas jurídicas que não informam o condutor que cometeu a infração. A medida inibe as violações de trânsito e garante a penalização dos infratores.

Janeiro de 2012, começa a utilizar o Sistema de Controle de Lacres, desenvolvido pelo próprio departamento. A técnica permite que seja atribuído à placa do carro no sistema Renavam um número de lacre, dando mais segurança aos compradores de veículos e reduzindo as possibilidades de fraude. Em junho do mesmo ano informatizou o sistema de leilão, realizados com veículos apreendidos com mais de 90 dias. O sistema permite o rastreamento dos carros que foram a leilão dando controle e aumentando a segurança no processo. No mesmo mês entra em vigor a Operação Lei Seca, com abordagens em todo o Estado.

Em novembro também de 2012 começou a adotar a vistoria veicular eletrônica. A mudança foi realizada de maneira paulatina. O laudo de vistoria digital garante segurança e agilidade aos usuários. Alagoas foi uma das primeiras unidades da federação a adotar a E-vistoria. No mesmo mês os condutores passaram a receber o aviso de vencimento da CNH através de carta no seu endereço. Todo procedimento é explicado no documento e, não tendo a necessidade de fazer alterações, a renovação é automatizada, não sendo necessário abrir processo no órgão.

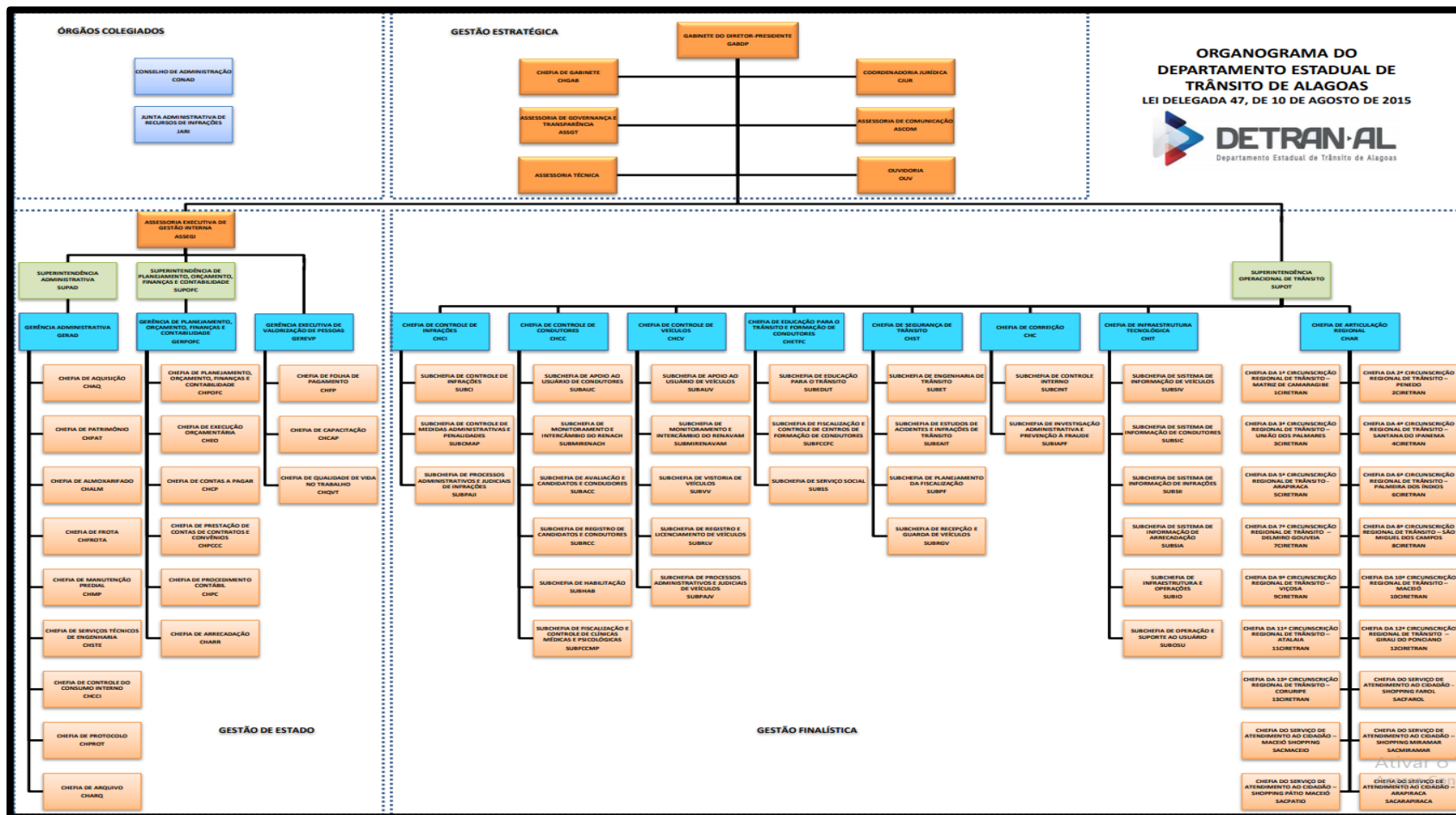
Em parceria com a Secretaria de Defesa Social em julho de 2013, o Detran passou a utilizar o videomonitoramento fixo em alguns pontos do Estado que capta as imagens da placa do carro e acessa a base de dados que repassa às autoridades policiais, otimizando as abordagens dos carros que tenham alguma pendência ou queixa de roubo. A tecnologia chamada de OCR (sigla de Reconhecimento Ótico de Caracteres, em inglês) também é usada em blitz pelo Estado com uso de aparelhos móveis.

Em outubro de 2013 são lançados os totens de atendimento do Detran-AL e que permitem ao usuário fazer consultas de maneira rápida e prática em diversos pontos do Estado. Em maio do ano seguinte a coordenadoria de Educação para o Trânsito lança o programa Educando Jovens para o Trânsito. Esse projeto, foi o primeiro na área de educação de caráter continuado, trabalhou as temáticas do

assunto trânsito de maneira transversal às disciplinas do ensino médio nas redes públicas e particulares. Dezembro de 2014, inauguração da nova sede, reconhecida como a mais moderna do país.

Em agosto de 2015 foi publicada a Lei Delegada 47, na qual está definida a atual estrutura organizacional administrativa que é composta por órgãos colegiados, gestão estratégica, de estado e finalística, conforme organograma a seguir na imagem 1.

Imagem 1 – Organograma do Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas



Fonte: Detran-AL (2020)

Foi assim que o Detran-AL se tornou um modelo de avanço tecnológico para agilizar e garantir segurança aos seus serviços. Para tal foi e é preciso ser também um local onde os colaboradores atuem de forma compromissada, se empenhando num trabalho sério, com eficiência, modernidade e respeitando os direitos do cidadão.

É por causa dessa necessidade que alguns trabalhos de valorização do servidor e comunicacionais foram realizados. Como exemplo a programação do mês do servidor. Uma série de ações costuma ser promovida anualmente de modo a homenagear os funcionários com momentos de aprendizado e relaxamento, bem como de cuidados com a saúde (aferição de pressão, orientações posturais e alongamentos, em parceria com a equipe de fisioterapia do Centro Universitário e sessões de relaxamento com massagem corporal e limpeza de pele).

Além disso, já houve a oportunidade de um assistente de trânsito ministrar uma oficina de mecânica básica dividida em: teoria e prática. Os participantes puderam ter acesso a conhecimentos básicos sobre mecânica, e um veículo do órgão esteve à disposição para que todos visualizassem, na prática, o que foi abordado.

Outra ação que ganhou destaque foi a palestra sobre autoestima, poder interior e sexualidade feminina no Dia da Mulher, o momento contou ainda com entrega de rosas e de *coffee break*. O Dia Mundial da Segurança e Saúde no Trabalho também foi celebrado com a ajuda de estudantes e fisioterapeutas que conseguiram alcançar 90 pessoas com orientações e exercícios posturais.

O projeto “Detran em Movimento” foi uma outra iniciativa para incentivar uma vida mais saudável a partir da prática de atividades físicas. A abertura da ação foi feita com uma corrida simbólica, contabilizando em torno de 5 Km e a partir disso treinos seriam realizados duas vezes por semana, além de ginástica laboral com educador físico.

O Workshop da campanha “Escolha a calma” teve o intuito debater a escolha consciente pela paz e não-violência na sociedade. Bem como a implantação da campanha em si, que tinha a proposta de trazer mensalmente temas voltados para o comportamento humano e melhorias no ambiente de trabalho.

Mais uma ação marcou a retomada do projeto “Valorizando o servidor do Atendimento” na qual servidores, estagiários e colaboradores lotados na 5ª Circunscrição Regional de Trânsito (Ciretran), localizada no município de Arapiraca, participaram de uma dinâmica de integração de equipe. A iniciativa seria desenvolvida

continuamente, sem prazo para encerramento e as visitas nas Ciretrans deveriam ser de acordo com a demanda advinda da Chefia de Articulação Regional do órgão.

O projeto Biblioteca Solidária deu início a uma fase de recolhimento de doações de livros por servidores. A ideia foi criar um ambiente de leitura, disposto em estantes móveis por meio das doações recolhidas ao longo do projeto.

Por fim, uma iniciativa que acompanhou a chegada da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) no Brasil foi a da Gerência Executiva de Valorização de Pessoas que começou com trabalhos para que os servidores seguissem as recomendações preventivas, algo semelhante ao que já faziam quando o colaborador estava de licença médica, acompanhando seu estado de saúde (visita hospitalar ou domiciliar, como também mantendo contato telefônico, sempre com a concordância do servidor).

Diante do cenário de crise de saúde pública esse acompanhamento foi ampliado para todos que fazem parte do grupo de risco, servidores que estão realizando trabalho presencial no atendimento e para pessoas que buscarem este auxílio. A equipe da gerência passou a acompanhar os servidores por meio de ligações, mensagens, chamadas de vídeo e instrui as chefias sobre os decretos e legislações governamentais.

Com o mundo vivendo “um novo normal”, atual gestão do órgão forneceu impulsos e diretrizes comunicacionais que devem ser postos em prática por meio de instrumento bastante específico: a portaria de nº 698/2020, publicada no Diário Oficial de Alagoas na data de 03 de agosto deste ano e que dispõe sobre o plano sanitário de retorno das atividades presenciais e atendimento ao público. O documento traz em seu capítulo 2:

Art. 4º Deverá ser elaborado um Plano de Comunicação íntegro e transparente com o escopo de aumentar a confiança dos servidores no trabalho consciente que será desenvolvido pelo DETRAN, proporcionando um ambiente de trabalho mais seguro a todos. Art. 5º A comunicação visual, devido ao momento de profunda mudança pessoal e social, é um fator chave para facilitar a assimilação de novos hábitos, sendo assim, priorizado: I - a disponibilização de adesivo sobre a higienização das mãos com água e sabão, próximo às pias; II - a fixação de cartazes com dicas de entrada e permanência no local de trabalho; III - desenvolvimento de cartilhas sobre os cuidados no transporte público, o uso correto das máscaras, dentre outros; e IV - criação das peças de comunicação específicas para reforçar as medidas apresentadas neste Plano Sanitário de Retomada.” (DOEAL, p. 52)

Algumas destas ações já estão sendo elaboradas pelo setor responsável. Cabe apontar quais são: foram produzidas matérias sobre as recomendações constadas na referida portaria, conforme anexos A e B; e de acordo com entrevista presencial feita com gestores da Ascom, o setor de valorização de pessoas se reuniu com demais setores para passar informações pertinentes ao conteúdo da publicação no Diário Oficial; também foram elaborados cards pela Assessoria de Comunicação, conforme anexo C E D, para orientar sobre a temática pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2); assim como cartilha com orientações sobre cuidados necessários, presente no anexo E.

A Ascom informou que além destas, houve a iniciativa para a entrega de kits com materiais de prevenção, mas que não foi autorizada pela alta gestão - ato que incomodou ao sindicato dos servidores do órgão, a ponto de exigir que os trabalhos deveriam ser retomados com a garantia mínima de segurança para os membros da repartição. A assessoria falou ainda sobre colaboradores das unidades do interior também estarem insatisfeitos, com sensação de insegurança para a retomada dos trabalhos presenciais. Sendo assim o teletrabalho e o rodízio de equipes, presencialmente, nos setores, continuam sendo uma realidade.

1.1 - A Assessoria de Comunicação do Detran-AL

A Assessoria de Comunicação (Ascom) do Detran-AL é um setor que integra a Gestão Estratégica do órgão e, de acordo com o regimento interno da entidade, atua assessorando ao gestor do departamento, recebendo a coordenação e supervisão do secretário de Estado da Comunicação, para o planejamento, organização, execução e avaliação de políticas públicas de comunicação.

Ainda conforme o documento, entre as muitas contribuições de cada integrante da Ascom está a de cumprir e fazer com que seja cumprida a legislação e normas de trânsito no estado; conduzir o fluxo da comunicação organizacional, assim como ao que for relacionado ao jornalismo institucional e à ação de relações públicas; levantar e colher dados sobre o impacto da atuação da autarquia, para identificar e analisar a opinião pública, verificando os motivos que possam ocasionar satisfação ou não das pessoas no que se refere ao trânsito e assim poder promover ações que resultem em uma imagem positiva do Detran (para tal deve coletar sugestões do público).

Entretanto, a atual equipe do setor de comunicação do órgão, que conta com cinco integrantes, ainda não conseguiu executar todas as atribuições mencionadas em regimento interno, de maneira fiel às estratégias sugeridas por teóricos das relações públicas no que diz respeito à comunicação organizacional.

Isto pelo fato das rotinas de trabalho não estarem completamente organizadas e sob uma condução que não exige frequência específica. Apenas uma reunião semanal define pontos de serviços a serem executados durante a semana, especialmente por causa da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2).

Atualmente as tarefas comunicacionais no setor se organizam deste modo: um jornalista que coordena o setor e é responsável pela produção de releases, matérias e notas para a imprensa, além de diversas demandas referentes à comunicação interna, processos publicitários, administrativos e revisão das atividades desempenhadas pelos outros componentes da equipe; Outra jornalista e publicitária que é responsável pela criação, planejamento de conteúdo e gerenciamento das redes sociais do órgão, assim como de roteiros de vídeos, motions, briefings e produção geral; uma terceira jornalista que responde pelo atendimento ao usuário nas redes sociais (Instagram, Facebook e Twitter). orientações gerais sobre serviços, procedimentos e atendimento; uma estagiária do curso de Relações Públicas que fica

a frente das demandas de comunicação interna, monitoramento do whatsapp interno e suporte geral nas atividades do setor; e por fim mais uma publicitária, responsável por atividades de criação visual e gráfica das peças utilizadas nas redes sociais e em demandas internas, como cards, cartilhas, motions etc.

Apesar de haver, organizada ou não, uma distribuição de demandas, existe o fato de não haver visitas técnicas a todas as unidades do órgão para levantamento de dados e isso independe do contexto de saúde pública. As pesquisas de opinião são raras e falta um pouco mais de conhecimento quanto às atribuições do órgão, isto também quanto as de alguns setores e em relação a parte dos públicos externos.

É notável que existe boa vontade e disposição dos que fazem parte da Ascom, em aprimorar técnicas e conseqüentemente gerar resultados positivos para a autarquia e os problemas mencionados acima provavelmente, com treinamento e dedicação, seriam possíveis de começar a serem solucionados. Mais adiante, neste trabalho, outras menções a atuação da Ascom serão feitas.

CAPÍTULO 2 - DAS QUESTÕES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INTERNA

A expressão “organizacional” é a que Margarida Kunsch entende como a que corresponde melhor no que diz respeito às organizações de modo geral. Já a comunicação organizacional é vista pela autora como algo que esta organização faça para garantir uma imagem positiva diante dos seus públicos.

Comunicação organizacional [...] analisa o sistema, o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e seus diversos públicos. [...] Fenômeno inerente aos agrupamentos de pessoas que integram uma organização ou a ela se ligam, a comunicação organizacional configura as diferentes modalidades comunicacionais que permeiam sua atividade.” (KUNSCH, 2003, p.149)

Baldissera faz reflexão sobre a temática considerando que sobre ela há diversidade de possibilidades e realizações. Seu pensamento neste discurso foi orientado pelo paradigma da complexidade e afirma que

toda comunicação que de alguma forma e em algum grau, disser respeito à organização é considerada comunicação organizacional; mesmo que, quando das práticas seja necessário proceder a algumas simplificações no sentido de dar agilidade aos processos. (2009, p.119)

Para o autor a comunicação organizacional considera três dimensões sobre as quais diz ser tensionadas e interdependentes. São elas: a organização comunicada que chama de fala autorizada; a organização comunicante, composta pela fala autorizada e os outros processos comunicacionais (sobre os quais explica que há uma atualização toda vez que alguém estabelece relação direta com a organização); e a organização falada que nada mais é do que processos de comunicação que, não são de relações diretas com a organização, mas que estão se referindo a ela.

Tais pensamentos aliam-se à afirmação de que “a imagem de uma entidade é resultante de sua identidade, de suas ações e da atuação de seus dirigentes” (TORQUATO, 2010, p. 166). Isto significa que existe possibilidade de separar o conceito de uma organização da imagem que é almejada para ela. Porém, o que a empresa almeja e o que de fato faz, são ações diferentes e por isso a imagem pode não coincidir com o discurso, gerando graves problemas de imagem institucional. Em algum momento, a contradição poderá ser percebida pelos públicos-alvo.

Não é fácil ter uma comunicação eficiente e organizada, considerando que dentro de uma empresa existem várias pessoas, cada uma com sua forma de agir, pensar e sua cultura. Mas para conseguir esse objetivo é preciso que as informações circulem por todos os setores, que a verdade seja encarada como prioridade e que haja uma gestão participativa, que tenha respeito em relação as diferenças de cada público.

Isto já é possível atualmente, tendo em vista a tendência mais participativa e de comunicação transparente por meio da gestão pública, fazendo com que o cidadão tenha acesso a mais informação e, portanto, fique mais atento. Assim como no caso das empresas privadas, muitas por serem de capital aberto, possibilitam que seus membros sejam acionistas e participem com mais liberdade do processo de escolhas, o que mudou a forma de fazer gestão organizacional.

Baldissera (2000 p.45) ressalta ainda, a “compreensão de todo o fluxo de mensagens que constrói a rede de relações nas instituições”, ou seja, os gestores precisam identificar quais são os meios e canais para usar na disseminação das informações, devem saber também as suas responsabilidades e como a organização está condicionada ao trabalho de comunicação eficiente e coerente para que tudo caminhe na direção desejada.

Atualmente é necessário criar e manter um relacionamento, onde todos dialoguem, compartilhem informações e escutem a opinião dos demais. A imagem passada pela empresa faz com que seus colaboradores propaguem, fora do expediente, informações sobre ela e de modo positivo.

Este maior nível de conscientização atinge imediatamente o comportamento individual e coletivo do homem no trabalho, ambiente no qual ele passa a maior parte da sua vida ativa, fazendo-o buscar, em primeiro lugar, não só os seus direitos como trabalhador, mas também como ser humano. Hoje, ele está conscientizado de que não é um fator qualquer da produção, mas sim o fator principal do processo produtivo. (CERQUEIRA, 1994, p. 2)

Todos os integrantes de uma organização sentem o desejo e, em alguns casos, pode-se considerar como necessidade, de serem incluídos na tomada de decisões e até de conhecer melhor o local onde se trabalha. O indivíduo pensa e age de acordo com as influências que recebe e o ambiente ao qual está condicionado. Ou seja, se ele é bem informado sobre os acontecimentos e até sobre o que é relevante à sua

empresa, sente que seu desempenho é respeitado e valorizado; resultando na melhora da sua produtividade.

Há, ainda, outras vantagens: neutralizar boatos; desenvolve no funcionário a sensação de pertencimento e de que está engajado na equipe; possibilita que dúvidas, reclamações e sugestões sejam expressas em um meio produtivo; permite alinhar valores e propósitos. Segundo Cerqueira (1994) é uma série de procedimentos, métodos, projetos e também veículos de comunicação integrada, ofertando um novo conceito da empresa, ou melhor: outra imagem da mesma, mas com o intuito de alcançar excelência. Contudo, é preciso que haja a transmissão de uma linguagem única para os que fazem parte da instituição, sem fazer restrição quanto as condições hierárquicas.

Boa parte dos problemas enfrentados por uma empresa, surgem devido à ausência de um sistema de comunicação bem definido. Se houvesse, seria muito mais fácil evitá-los, bem como alcançar os reais objetivos. Mas tal existência só seria possível se os gestores da organização soubessem aproveitar os recursos que a comunicação oferece, seria uma forma de enxergar os fatos do momento e até o que estão por vir na empresa.

Vale ressaltar que cada organização é única e que o tempo também ensina como lidar com cada público. Entretanto, é certo que a empresa não pode tomar atitudes conforme o pensamento de cada indivíduo, mas com o que cada equipe necessita. Para isso existem diversas ferramentas e táticas que são usadas para a identificação e suprimento do que os públicos precisam. E elas fazem parte da comunicação organizacional, ajudando a manter funcionários cientes do que se passa na empresa, os propósitos da mesma, os planos, iniciativas... Tudo para que controlar, motivar, fazer com que pessoas se expressem e transmitam informação.

Apesar de haver vários estudos sobre o tema, a comunicação organizacional é uma área relativamente nova. Surgiu em meados do século XX e de maneira multidisciplinar. Ou seja, nela podem atuar profissionais de comunicação social (relações públicas e propaganda e publicidade, jornalismo, administração de empresas e letras). Seu nascimento foi motivado porque as empresas contemporâneas deixaram de se dedicar à produção de bens duráveis (bens de consumo e bens de capital) e passaram a expandir suas atividades para os mais diversos setores, entre os quais podemos citar os setores político,

cultural e social (por exemplo: patrocínio de eventos culturais, científicos, esportivos etc.). (TERCIOTTI e MACARENCO,2013 – p. 37 e 38).

Embora seu nascimento tenha surgido com uma proposta de benefícios à empresa, alguns fatores podem comprometer o sucesso da comunicação organizacional: Contradição entre o que é dito e o que é feito; não ser transparente; priorizar o que não é prioridade.

E para evitar problemas do tipo e haver melhor condução das atividades norteadoras da empresa, Kunsch (2003, p.151) diz que a comunicação organizacional é formada por alguns tipos de comunicação que juntas fazem parte de uma organização: comunicação administrativa, comunicação interna, comunicação institucional e comunicação mercadológica.

A primeira diz respeito ao envio dos dados da área administrativa da empresa para os departamentos aos quais tais informações interessam ou são relevantes. A segunda busca, além de comunicação, promover uma relação entre colaboradores e a organização. Já a terceira, visa o aprimoramento da imagem da empresa diante de seus públicos. Por fim, a mercadológica com intuito de vender ou aperfeiçoar as imagens dos produtos e os serviços que são disponibilizados.

No entanto, para Baldissera (2009, p. 120)

parece mais fértil pensar em comunicação organizacional em sentido complexo, seja para assumir a incerteza como presença, para respeitar e fortalecer a diversidade (possibilitar que se realize/manifeste), fomentar lugares de criação e inovação, potencializar o diálogo e os fluxos multidirecionais de comunicação, reconhecer as possibilidades de desvios de sentido e compreender a alteridade como força em disputa de sentidos, dentre outras coisas.

Concordar com esse pensamento significa assumir que a comunicação organizacional não está limitada ao simples ato de comunicar quando autorizado, de maneira organizada, seguindo a um procedimento específico ou uma regra. É preciso visualizar e sentir aquilo que vai além do que parece ser lógico. É observar a dinâmica do local; o que o mantém sem equilíbrio ou ainda o que faz com que a organização esteja sempre sujeita a necessidade de mudança, de melhorar algo por conta das tensões, disputas, perturbações.

2.1 - Comunicação Interna ou Endocomunicação

Essa abordagem requer a contextualização sobre o momento em que o mundo se encontra, ou seja, vivencia uma grande imersão em informações diversas e novidades a todo instante. Isso não significa dizer que tais comunicações são efetivas ou aplicadas de maneira ideal.

Vale explicar que comunicar e informar possuem significados diferentes. Do mesmo modo isso acontece dentro das organizações: os integrantes da mesma se sentem cercados por distintas e inúmeras informações, mas, em muitas vezes, não conseguem entendê-las de forma adequada ou mesmo não conseguem acesso a maioria delas, alguns até, a nenhum tipo de informação.

Boa parte do conteúdo produzido nas empresas provoca algum efeito na vida dos colaboradores. Entretanto, apesar do mesmo poder ser considerado como trabalho de comunicação interna, não significa mudança positiva de comportamento, na forma de pensar. Pelo contrário, pode gerar conflitos se a divulgação não foi feita de maneira apropriada. Inclusive determinadas informações acabam nem alcançando quem se deseja atingir pois a gestão não consegue decifrar a particularidade de determinado fato.

Eis aí a grande importância da Comunicação Interna numa organização e é desta forma que a procura por sua valorização precisa ser priorizada e interpretada como uma tática dos empresários que desejam que suas respectivas empresas se consolidem. Como diz Marchiori (2010, p. 147),

é indispensável o desenvolvimento de posturas que possam dar equilíbrio às ações organizacionais, o que pode ser conquistado por meio da flexibilidade na condução dos processos. (...) Para isso, seria necessária a inclusão de preocupações de origem psicológica, sociológica e contextual.

A Comunicação Interna é um conjunto de processos interacionais, ou melhor, de relações dentro de uma empresa ou instituição e que tem a responsabilidade de fazer com que as informações circulem. E, para tal, Marchiori (2010, p.147) afirma que

é fundamental a existência de processos de comunicação, cada um com diferentes enfoques, mas com a função de contribuir para o desenvolvimento das pessoas e de instigar a possibilidade de novas relações. (...) O interessante é considerarmos que a dimensão comunicativa é tratada como troca de informações, sendo ainda mais crítica a visão de comunicação vinculada, única e exclusivamente, ao desempenho de atividades e tarefas.

Ou seja, funciona como uma espécie de troca para que seja dado também o conhecimento sobre algo. E isso precisa ser feito de modo vertical, o que significa dizer que é entre os diferentes níveis hierárquicos, como do gestor para seus liderados (vertical descendente) ou de um subordinado para o gestor (vertical ascendente); e de forma horizontal, entre os colaboradores de mesmo nível.

Essa é uma boa maneira da organização tomar decisões mais acertadas por meio da comunicação que recebe e também oferece, ou seja, a forma como ela direciona a informação pode fazer com que desenvolva mais conhecimento. Marchiori (2010, p. 148) diz ainda que,

é preciso avançar, é preciso visualizar a comunicação como um processo, como uma perspectiva de maior desenvolvimento, como algo que gera conhecimento para as pessoas, que modifica estruturas e comportamentos. É necessário ampliar a visão de comunicação organizacional. As empresas que passarem a entender e a praticar a comunicação nessa perspectiva, certamente, estarão evoluindo como organização.

Assim consegue abrir mais os olhos de seus colaboradores, ampliando suas opções para novos horizontes e faz com que eles enxerguem as ações da organização com mais sentido, entendendo o próprio posicionamento e comprometimento que tem ou deve ter para com a empresa. É desta forma que o colaborador, fica ciente sobre o que o seu esforço representa para a organização e sobre o valor das atividades que produz, e assim terá um desempenho mais eficaz.

Ele faz parte do que se conhece por stakeholders, ou seja, é um termo que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações ou, como explica Waldyr Gutierrez (2003, p. 88), trata-se de grupos de relacionamento da organização que

passaram a se comportar como novos proprietários da empresa, os quais não compreendem somente os donos de companhia, investidores institucionais e individuais e credores, mas igualmente todos os indivíduos e grupos de interesse que exercem pressão sobre os procedimentos estratégicos das corporações e estão sujeitos a serem afetados de diferentes maneiras pelas decisões do comando das organizações.

Ou ainda, como concordou França (2012, p. 33) ao falar sobre a temática de que são todos os indivíduos ou grupo que possuem legitimidade e/ou poder, conforme figura a seguir:

Imagem 2 – Públicos comumente citados como stakeholders



Fonte: França (2012)

Cabe tratar também do conceito de público segundo Fábio França, em seu artigo sobre a Conceituação lógica de públicos em relações públicas:

Imagem 3 - Quadro demonstrativo da conceituação lógica de públicos

Z		
<p>1. Públicos Essenciais - a organização deles depende para sua constituição, manutenção de sua estrutura, sobrevivência e execução das atividades-fim. Nível de dependência situacional, variará de acordo com a natureza e os interesses de cada organização.</p>	<p>1. Constitutivos da organização: garantem a existência, manutenção, sobrevivência da organização, oferecendo todos os recursos para sua constituição e operação. São os empreendedores que criam e correm o risco do negócio ou o autorizam: investidores, sócios, presidentes, diretores, governo.</p>	
	<p>2. Não-constitutivos ou de sustentação: imprescindíveis; não interferem diretamente na constituição da empresa, mas na sua viabilização, enquanto colaboram para a execução das atividades-fim. São formados pelos empregados, fornecedores, clientes, revendedores, sócios de clube, alunos de instituições particulares.</p>	<p>a) Primários: a empresa depende deles para a viabilização do seu empreendimento: gozam de maior estabilidade na relação com a empresa por estarem envolvidos com ela de modo legal e permanente. São formados por: fornecedores de matéria-prima, insumos básicos, colaboradores diretos.</p> <p>b) Secundários: contribuem para a viabilização da empresa em nível de menor envolvimento e participação; estabilidade menor em relação à empresa. São formados por: fornecedores de produtos não essenciais, empregados terceirizados, temporários.</p>

Públicos não-essenciais		
<p>2. Públicos não-essenciais ou especiais: não participam das atividades-fim; não ligados a fatores produtivos, mas à prestação de serviços, à intermediação política ou social. Atuam externamente na promoção institucional ou mercadológica da empresa ou intermediando relacionamentos com entidades organizadas e com a comunidade.</p>	1. De consultoria e promoção	<p>Representados por empresas externas prestadoras de serviços; oferecem colaboração qualificada. Exemplos: agências de relações públicas, de propaganda, consultorias.</p>
	2. Setoriais associativos	<p>Representados por associações de classe e de categorias empresariais. As empresas filiadas têm diferente nível de envolvimento e participação, mas há sempre laços legais que garantem a representatividade das associações. Exemplos: associações de classe, setoriais, patronais, comerciais, conselhos profissionais etc.</p>
	3. Setoriais sindicais	<p>São os sindicatos patronais e de trabalhadores. São diversos em suas finalidades, mas ambos defendem interesses classistas.</p>

	4. Setoriais comunitários	Existem na comunidade múltiplos públicos. Devem ser considerados dentro do sistema administrativo-jurídico-político da comunidade; poderes: executivo, legislativo, judiciário; demais organizações e associações da comunidade.
3 – Públicos de redes de interferência: representam públicos especiais do cenário externo às empresas; pelo seu poder operacional ou representativo podem exercer fortes influências no desempenho das organizações e no seu conceito público.	5. Rede de concorrentes	Representam qualquer tipo de organização que oferece ao mercado produtos e serviços similares aos de outras organizações. A concorrência pode ser direta, indireta, com características locais, regionais, nacionais e internacionais.
	6. Rede de comunicação de massa	As redes de comunicação centralizadas na mídia de massa, em particular na imprensa, representam permanentes ameaças a qualquer organização. Público especial, de características exclusivas; pode interferir na legitimação ou não das organizações pelo seu alto poder de persuasão.

Fonte: França (2012)

Rabaça e Barbosa (2001, p. 604) definem público como “o conjunto de indivíduos cujos interesses comuns são atingidos pelas ações de uma organização, instituição ou empresa, e cujos atos afetam direta ou indiretamente os interesses da organização”, bem como França (2012) reforça a classificação dos públicos em: interno, misto e externo e que todos possuem origem dos funcionários e seus familiares, da clientela e dos espectadores depois que há um diálogo planejado e que se torna constante, entre a organização e quem esteja relacionada a ela, seja de forma direta ou indireta.

Tendo em vista todos os argumentos e conceituações acima, afirma-se que o processo de comunicação organizacional precisa ser apreciado, bem como necessita de valorização os canais que ela possui (newsletters, relatórios, jornais, manuais, intranet, caixa de sugestões, conversas formais, eventos, boletins, house organ, reuniões, telefone, correspondências, mala direta, murais - conforme anexo F, etc), sendo colocados à disposição de maneira eficaz e atrativa para que de fato desempenhem o objetivo de integrar todos os colaboradores, afinal são eles que agem de modo a fazer com que a empresa/instituição se torne bem informada ou não.

Tudo isso traz resultados quanto a própria gestão da comunicação interna. Estes, segundo Marchiori (2010, p. 157), são muitos: a sobrevivência da organização e devido a isto as redes de relacionamento da mesma serem fortalecidas; tais relações serem valorizadas internamente; a humanização do ambiente de trabalho, tornando-o de maior colaboração e participação,

estritamento dos laços de confiança na gestão dos negócios; fortalecimento de diferentes lideranças em inúmeros níveis, permitindo maior flexibilidade, criatividade e, conseqüentemente, inovação organizacional; comprometimento e respeito como extensão dos processos de interação; equilíbrio entre as necessidades de informação da empresa e as expectativas dos funcionários; aproximação de pessoas, com respeito mútuo; conquista de credibilidade e legitimidade organizacionais internas.

Considerando também que para isto há a necessidade de saber quais as fraquezas e potencialidades da empresa, para que seja feito um planejamento de comunicação correspondente às expectativas que cada público tem sobre ela. “O relacionamento estratégico é percebido sempre como aquele onde há reciprocidade, interdependência e busca de vantagens comuns entre a

organização e os seus públicos” (COSTA, 2016, s/n). Isso significa que, para a autora, tal relacionamento está interligado ao fato de que estejam expressos os princípios operacionais e éticos da empresa, sem deixar de lado o interesse público, o qual também deve estar em harmonia com os objetivos da organização.

CAPÍTULO 3 – PROCESSO E SISTEMATIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO PARA ADAPTAÇÕES DAS ORGANIZAÇÕES EM TEMPOS DE PANDEMIA

A experiência com a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) nos colocou frente à necessidade de organização em situações como esta. Com suas falhas e acertos, deve ser registrada para memória, cenários futuros e prevenção. E no quesito comunicação não poderia ser diferente, o qual possui total importância, especialmente quando se tem uma comunicação acertada, permanente e independente - em qualquer circunstância. Mas para isso deve ser sistematizada, buscando um alinhamento que minimize as falhas no processo comunicacional.

Vale citar como exemplo algumas formas simples e que ajudam a sistematizar a comunicação, principalmente a interna que é onde tudo começa: Sensibilizar a liderança para a importância da comunicação e para a legitimidade do setor que a gerencia; Averiguar a opinião sobre os conteúdos e processos de comunicação; Modernizar e atualizar a interface gráfica dos canais existentes; Institucionalizar a ênfase do setor que gerencia a comunicação no local e a natureza de suas atividades; Alinhar objetivos estratégicos na liderança; Estabelecer interfaces diretas setoriais para a comunicação; Automatizar o sistema de monitoramento de notícias; Monitorar constantemente os indicadores de comunicação interna e externa; Planejar as ações a serem lideradas pelo Setor de Comunicação, além de acompanhar os resultados do trabalho de gestão da imagem.

Tais medidas adotadas podem resultar na indicação de pautas e ações que incorporem os diferentes setores e unidades da instituição; em campanhas de redes sociais para vincular também os funcionários à comunicação digital externa; em ações de comunicação interna que extrapolem a produção de conteúdo e busquem o melhor clima de trabalho; na disseminação de informações de mídia entre os colaboradores – especialmente notícias sobre a instituição; alternativas para alcançar funcionários fora do raio de distância da unidade sede; no uso de canais alternativos não restritos aos já existentes na comunicação (e não convencionais), como o uso de espaços livres nos escritórios; pautas e ações de comunicação previstas devem acompanhar de perto os objetivos do planejamento estratégico; campanhas e iniciativas

diferenciadas precisam prever três dimensões paralelas e constantes: informação; motivação; e engajamento dos funcionários.

Medidas e resultados que a qualquer momento ajudam e muito, especialmente no atual, de pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2), tendo em vista os variados sentimentos das pessoas em relação a contrair ou transmitir o vírus. Inclusive pelo fato de que, apesar de já muito conhecida, pouco se tem conhecimento com profundidade sobre a COVID-19.

Sabe-se que os coronavírus, vírus gerador da atual pandemia, são uma família de vírus comuns em muitas espécies de animais, como: camelos, gado, gatos e morcegos, mas tais vírus dificilmente poderiam infectar pessoas. Entretanto, em dezembro de 2019, um novo coronavírus (SARS-CoV-2) passou a ser transmitido entre humanos, o qual teve origem na China e tem sido disseminado por todo o mundo.

A preocupação com essa doença está no que ela causa: apresentação de quadros clínicos com infecções assintomáticas, mas também com situações extremamente graves e que podem levar a morte. Somente no Brasil já são mais de 441.691 óbitos².

De acordo com a Organização Mundial de Saúde, a maioria (cerca de 80%) dos pacientes com COVID-19 podem ser assintomáticos ou oligossintomáticos (poucos sintomas), e aproximadamente 20% dos casos detectados requer atendimento hospitalar por apresentarem dificuldade respiratória, dos quais aproximadamente 5% podem necessitar de suporte ventilatório. (MINISTÉRIO DA SAÚDE)

Atualmente muitos sintomas são conhecidos, as formas de transmissão também. Bem como se sabe sobre alguns tipos de diagnósticos; as formas de se proteger e de não repassar; os serviços de saúde disponíveis para quem contrair a doença ou suspeitar da contaminação e, por fim, diversas vacinas já elaboradas pelo mundo para pôr fim à doença.

² A informação do número de mortes por Covid-19 no Brasil foi extraída do site do Ministério da Saúde (coronavirus.saude.gov.br) em 20/05/2021. Entretanto, em determinado momento, a fonte em questão apresentou erros e atrasos na divulgação dos dados. Por isso foi criado o Consórcio de Veículos de Imprensa, o qual é uma parceria entre empresas de comunicação (Grupo Folha, Grupo Globo e Grupo Estado) para informar dados da pandemia de COVID-19 no Brasil. Ao comparar as informações, a mais atualizada foi a do próprio governo federal, por isso foi a escolhida para ser usada neste trabalho.

A estimativa de infectados e mortos concorre diretamente com o impacto sobre os sistemas de saúde, com a exposição de populações e grupos vulneráveis, a sustentação econômica do sistema financeiro e da população, a saúde mental das pessoas em tempos de confinamento e temor pelo risco de adoecimento e morte, acesso a bens essenciais como alimentação, medicamentos, transporte, entre outros. (PORTAL FIOCRUZ)

Somando-se a todos esses fatores está também a preocupação pelo desenvolvimento ou não de ações que limitem a mobilidade social, a exemplo do que já aconteceu na maioria dos lugares com registro de casos da doença: o isolamento e quarentena; e também o anseio pela celeridade na aplicação vacinas e a própria eficácia das mesmas, inclusive pelo fato de que o vírus já sofreu mutações como a variante britânica (B.1.1.7); a brasileira (B.1.1.28), originada em Manaus e a sul-africana (B.1.351).

Vale ressaltar que, mais de 138 nações iniciaram a imunização. No Brasil, a vacinação contra a covid-19 começou no dia 17 de janeiro de 2021 e até 20 de maio de 2021 havia aplicado 55.146.751 de doses³. A primeira pessoa a ser vacinada foi uma enfermeira de São Paulo após a aprovação pela Anvisa do uso emergencial de dois imunizantes: o Coronavac, do laboratório chinês Sinovac em colaboração com o Instituto Butantan, e o da Astrazeneca/Universidade de Oxford, elaborada em conjunto com a Fundação Oswaldo Cruz. Atualmente o Brasil conta também com a vacina Pfizer-BioNTech. Apesar disto, todos os quesitos já apresentados acima, implicam na ética e nos direitos humanos, motivo mais do que necessário para que sejam analisados e tratados prudentemente.

E é por causa deste cenário que as empresas/instituições públicas ou não, precisam atingir uma boa comunicação interna – a qual antes da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) já tinha sua necessidade e importância comprovadas, mas que agora carece de intensificação e aprimoramento.

Essa intensificação ou aperfeiçoamento começa pela primeira mudança que aconteceu no mundo dos negócios: a maneira como as empresas administram seus procedimentos internos, tendo em vista a atuação de profissionais em home office e que muitos vão continuar assim já que a crise fez

³ Dado retirado do site do Ministério da Saúde (coronavirus.saude.gov.br) em 20/05/2021.

com que as formas de trabalhos fossem repensadas. Afinal, o que se deve priorizar nesses tempos é a saúde das pessoas, e para tal, as organizações devem fazer o máximo para conservar a segurança de seus membros. Uma das formas é a flexibilização das rotinas de trabalho, com o repasse das informações de interesse desse público.

Conexão e colaboração são palavras de ordem para o enfrentamento dos desafios corporativos deste momento. Mais do que focar em vendas e performance, agora é preciso reconhecer o seu público e criar um relacionamento sólido com parceiros e clientes. É necessário que as empresas repensem suas prioridades, reconsiderem os investimentos e revisitem as estratégias de comunicação, só assim poderão se preparar para o novo futuro pós-pandemia. (AGÊNCIA PAVÉ)

Essa preparação deve acontecer por meio do alinhamento entre as equipes, as quais podem se tornar ainda mais produtivas durante as atividades em home office, isto a depender de como são motivadas. Motivação esta que pode contar com os esforços de um profissional de Relações Públicas (RP), o qual não é apenas um gestor da comunicação, mas também, como diz Calonego (2016, p. 15),

um educador do processo comunicacional. A concepção do profissional de Relações Públicas em ações educativas para a comunicação é uma possibilidade de atuação do profissional e também de redescoberta do sujeito em sua dimensão social, cultural, psicológica e humana.

É esse profissional que vai gerir os relacionamentos, vai também estimular destaca-se a atuação do profissional de Relações Públicas para gerir o relacionamento e estimular a empresa em diversos tipos de evolução. Especialmente a cultural e, para Calonego (2016, p. 43 e 44), o faz

ao diagnosticar, analisar aspectos implícitos e explícitos e difundir a identidade da organização para si mesma. Ademais, cabe a este comunicador observar o funcionamento diário dos funcionários das organizações e administrar seus relacionamentos, buscando compreender os contextos de comunicação e identificar as práticas institucionais.

Para ajudar em todo esse processo é importante que o RP use um canal que possua eficiência na transmissão das mensagens necessárias e de maneira clara, considerando-se que murais podem não ser mais vistos com a mesma frequência. Desta forma é fundamental uma análise completa de todo o processo

para entender e providenciar as adaptações que o momento pede, especialmente nos casos de retomada das atividades presenciais.

Sendo assim, vale dizer que as organizações precisam ter uma abordagem humanizada e contextualizada com os diferentes comportamentos/sentimentos da sociedade, baseando-se também em informações que ajudem a entender o impacto da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) na sua comunicação, tudo para serem assertivas nas estratégias comunicacionais a serem utilizadas.

Exemplo de tais informações são as estatísticas levantadas pela empresa Cortex, que trabalha usando tecnologia de captura e análise de dados para promover soluções de comunicação, marketing e vendas à outras empresas. Em abril de 2020, ela divulgou dados de uma pesquisa que fez e que apontou as tendências e boas práticas de comunicação no período de pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2). São eles: 64% consideram os veículos de imprensa a fonte mais confiável de informação sobre a situação; 50,7% concordam que é papel das marcas ajudarem na conscientização das pessoas neste momento; 84% querem que as campanhas das marcas ajudem as pessoas a lidar com os desafios relacionados à pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2); Aumento de 76% nas curtidas diárias nas postagens do Instagram com hashtag e 78,5% das marcas devem manter o investimento em marketing de influência; mais de 50% de todas as notícias sobre a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) são sobre cuidados com a saúde.

Com essa análise a Cortex (2020) concluiu que, para que a empresa possua uma comunicação adequada durante essa crise mundial e na qual as pessoas estão o tempo todo se perguntando quando e como flexibilizar o distanciamento social, é necessário:

Entenda o momento em que seus diversos stakeholders se encontra para disseminar a mensagem correta; faça o monitoramento de informações para ter insights sobre agendamento temático, posicionamento dos seus concorrentes e ações de combate ao vírus. Cuidado para não ser oportunista; Marketing de influência está em alta, mas é necessário mapear e estudar o influenciador correto; Mídias tradicionais são as mais confiáveis, na opinião dos brasileiros. Logo, assessoria de imprensa e RP ganham relevância; A comunicação interna não pode ser esquecida. É preciso realizar ações de engajamento e de mitigação dos impactos negativos da crise para os colaboradores. (CORTEX, 2020)

Desta forma vale apontar sugestões de estratégias de comunicação organizacional, a serem adotadas pelo Detran Alagoas, como preparação para a retomada das atividades em meio à pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2). Algumas deverão ser mantidas mesmo havendo o controle da situação. Importante começar pela revisão dos processos de endocomunicação para então falar sobre o desenvolvimento de um manual de processos de comunicação da entidade em geral, de modo que gere efeitos positivos desde seu público interno ao externo. Mas quais são esses processos, como funcionam e quais devem ser?

A Assessoria de Comunicação do órgão trabalha desenvolvendo conteúdo interno conforme demanda e a definição de pauta acontece semanalmente por meio de reunião do setor. Mas com a chegada da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) torna-se ainda mais importante que as iniciativas sejam guiadas por pesquisa ou alguma forma de identificação das necessidades comunicacionais, de modo que os gestores possuam acesso a percepção do público interno e realizem um alinhamento estratégico e contínuo com o setor de Valorização de Pessoas, e assim elaborem atividades em conjunto (planejamento).

Cabe propor também que a equipe que gerencia a comunicação receba pedidos de informes de maneira mais formal ou que ela guie suas iniciativas, seguindo uma espécie de política de comunicação, de modo a organizar, priorizar e tornar mais seguro o conteúdo que é disseminado no órgão.

Destaca-se que foi no período de crise na saúde mundial, que a Ascom passou a utilizar whatsapp business como principal meio de comunicação interna para disseminar, além de avisos pertinentes, uma espécie de projeto editorial que se divide em quadros como: #Detranligado, #Seligananoticia, #Dicadoservidor e #Dicadocolaborador.

Tal comunicação conta também com murais físicos, intranet, redes sociais, e-mail institucional e site do órgão como ferramentas aliadas; o que propõe uma avaliação se, para o atual cenário, a funcionalidade dos mesmos continua efetiva; bem como a execução de plano tático para que tais meios sejam de alcance da totalidade de colaboradores e que possuam um propósito definido para uso, de modo que as pessoas entendam claramente a finalidade e importância de cada um.

O ato de estabelecer, por meio de política de comunicação, uma frequência para atualização do conteúdo também pode ser considerado, afinal gera expectativa no público, ou seja, ajuda a despertar o interesse das pessoas para os meios comunicacionais do local, além de garantir mais credibilidade ao trabalho do setor de comunicação.

De acordo com a Assessoria de Comunicação do Detran-AL, o *WhatsApp business*, que começou a ser usado apenas para parabenizar colaboradores por seus aniversários, atualmente ganha força de forma gradativa e especialmente num contexto de *home office*, pela organização das demandas e frequência de uso. A explicação dos gestores quanto ao bom resultado é a estratégia adotada: a criação de uma persona,⁴ a Isa. Ela interage com os servidores do órgão no *whatsapp*. Isto porque um integrante da Ascom usa parte do tempo de trabalho para enviar mensagens personalizadas (digitando o nome de cada colaborador e sem usar listas de transmissão) sobre assuntos diversos, conforme demanda de outros setores.

Iniciativa louvável no quesito tentativa de atingir todos os membros presentes na rede, mas que exige um esforço manual que, na retomada completa das atividades presenciais da autarquia, pode se tornar exaustivo e lento, tendo em vista o envio de conteúdo individual para, até então, cerca de 200 contatos salvos na agenda do aplicativo. Para tanto propõe-se ações de engajamento (conforme Apêndice) para aproximação de público interno, de modo em que se adquiram números de telefones dos colaboradores e autorização para a Ascom dialogar com os mesmos pelo app.

O Sistema Eletrônico de Informações (SEI), plataforma usada pelo governo de Alagoas para o gerenciamento de processos no Estado, também pode ser considerado um veículo de comunicação interna do Detran, entretanto exclusivamente para o desenvolvimento de sua atividade fim. Todavia, é por meio dele que são tramitados processos gerais e que agora, envolvem também questões relacionadas à prevenção contra a pandemia do novo coronavírus

⁴ “O termo persona representa uma pessoa com mente, corpo e sentimentos. A palavra é usada para expressar a ideia de um ser humano que representa um comportamento, e que tem alguma ligação com os outros pela ação ou pelo afeto. Persona é uma ferramenta utilizada no design que busca descrever de forma mais eficiente o público-alvo.” PAZMINO (2015, p. 210)

(Sars-Cov-2). Portanto é, sem dúvida, uma ferramenta de comunicação aliada a esse combate.

CAPÍTULO 4 – MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO: UMA PROPOSTA DE SISTEMATIZAÇÃO PARA O DETRAN/AL

O texto sobre este trabalho de análise quanto ao Departamento de Trânsito de Alagoas foi inspirado e adaptado de um projeto desenvolvido em outro órgão da administração direta do Estado por meio de uma experiência pessoal obtida durante a atuação na Assessoria de Comunicação deste órgão, no qual foram três anos de aprendizado quanto à comunicação e, em especial, no enfrentamento dos desafios da comunicação interna.

Tal projeto foi iniciado em 2018 com o intuito de diagnosticar e ajustar os produtos e processos de comunicação interna com o foco em aumentar a adesão às mudanças estruturais e estratégicas no âmbito do órgão estadual, o qual estava experimentando grandes transformações nos últimos anos e que pressionavam os públicos internos a mudanças de comportamento e estilo de trabalho, provocando conflitos de todos os tipos.

Desta forma teve como prioridade a promoção da integração e do compartilhamento de valores em prol da formação de uma cultura organizacional sólida e alinhada às diretrizes da gestão à época.

Tudo começou quando a alta gestão contratou uma empresa para desenvolver o planejamento estratégico do órgão e por meio de uma pesquisa de clima organizacional, realizada com cerca de 1000 integrantes do local, foi constatado que a comunicação foi a dimensão com mais baixo índice de satisfação.

Neste estudo alguns pontos chamaram atenção como: o orgulho de trabalhar na instituição; o fato do funcionário se vê reconhecido por outros órgãos de governo, mas não pela própria entidade pública; o menor índice de satisfação entre funcionários ser com a comunicação interna (92% se sentiam apenas parcialmente (53%) ou nada (39%) informados pelas ações de comunicação interna e 40% pediam alteração de conteúdos da comunicação interna); pessoas desconhecendo os valores institucionais formais, regras de controle e se dizerem mal informadas pela instituição; o desconhecimento da estratégia da mesma no que diz respeito ao direcionamento da gestão da época.

A partir deste diagnóstico outros levantamentos foram realizados, por meio de pesquisa qualitativa e manual, na tentativa de identificar forças, fraquezas, oportunidades e ameaças, compondo a análise swot do órgão.

Assim, foram verificados problemas relacionados ao vínculo contratual dos colaboradores, falta de pessoal, estrutura física, alinhamento das prioridades (comprometimento), dependência de outros setores para aprovação de assuntos diversos, relacionamento ruim com os demais setores, ausência de procedimentos padrão para recebimento de demandas de outros setores e crise ética (investigação e punição de desvios e crimes cometidos por funcionários), o que também gerou a necessidade de criar um setor específico para tratar questões voltadas a conduta dos servidores e o desenvolvimento de uma espécie de Código de Ética para os mesmos.

Este teve e tem a finalidade de fazer com que servidores públicos do local conheçam e compartilhem sobre o cumprimento de regras e diretrizes essenciais que mostrem a forma correta de atuação com base nos princípios éticos e no que sociedade espera da mesma enquanto Instituição, bem como quanto ao comportamento de seus servidores.

Vale salientar que este material se aplica obrigatoriamente a todos os agentes públicos e foi criado para servir de referência para todo cidadão/instituição que possua qualquer tipo de relacionamento com o órgão.

Para e por todo esse contexto, no quesito comunicação, precisou ser desenvolvida uma cultura de planejamento e de prestação de contas, por meio das seguintes entregas: a criação da política de comunicação; o planejamento estratégico (semestral); os planos de ação por frentes da comunicação; relatórios mensais com exposição das áreas e desempenho da imagem da entidade pública e, por fim, o monitoramento de indicadores de comunicação interna e redes sociais.

Os problemas encontrados no órgão estadual são de situações semelhantes as constatadas no Detran Alagoas no que se refere, principalmente, ao distanciamento estrutural das unidades e, conseqüentemente, entre pessoas, bem como quanto ao método e/ou ritos de comunicação, para os quais buscou-se propor sugestões de aperfeiçoamento sob forma de um manual de procedimentos comunicacionais (ver Apêndice), incluindo a adaptação ao novo normal trazido pela pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2).

Este nada mais é do que uma ferramenta para ajudar na sistematização de todos os procedimentos da área, padronizando as práticas, minimizando os possíveis erros e visando garantir bons resultados por cada atividade realizada.

O manual contará com um plano de comunicação interna que será guiado pelas orientações contidas na portaria do Detran-AL, mencionada no capítulo 1 deste trabalho, com base na estrutura e necessidade do local, e distribuído nas ênfases integração, promoção de bem-estar e compartilhamento da estratégia.

Na política de comunicação deve conter a definição e diretrizes para o uso dos canais e repasse de informações de modo geral, já no *job description* estará a descrição do papel do (a) gestor (a) da área para organizar e manter uma rotina de atividades da comunicação interna, respeitando as normas do protocolo sanitário elaborado pelo governo de Alagoas para as repartições públicas.

A Ascom terá a responsabilidade de orientar a interação entre os colaboradores para que haja o cumprimento de todas as tarefas planejadas dentro dos prazos estabelecidos.

A importância do desenvolvimento desse material está também em prover uma comunicação esclarecedora para suprir falhas no atendimento e ou a execução de trabalhos internos; simplificar a informação técnica; evitar ruídos, sensações de não valorização do trabalho do servidor (propor reconhecimento); traduzir as ações do Detran em termos de ganhos práticos para colaboradores e a sociedade.

E vai além: promover o entendimento sobre os valores que devem permear todas as ações do departamento; minar posturas de isolamento nas áreas para promover espírito de corpo no órgão; conscientizar sobre os maiores objetivos da autarquia, de modo que fique clara a implantação da cultura da integridade e de que está aberto à inovação para buscar constantemente a eficiência na gestão pública.

Para que as ações deste manual possam ter efetividade alguns processos e recursos são necessários. Iniciando pelo explícito apoio e participação da alta liderança em vídeos, eventos, reuniões e, inclusive, no que envolve liberação de verba. Outro fator fundamental é o alinhamento intenso com

setores estratégicos, que possam colaborar para agenda de eventos, como exemplo, o da Gerência de Valorização de Pessoas.

Treinamento e envolvimento de call center e serviços de atendimento direto com cidadãos (Centrais Já; protocolos e demais atendimentos); Plataforma de mídia (para upload); Implantação de análise qualitativa de notícias; Produção de relatório mensal para avaliação dos resultados (conforme indicativos de desempenho); Produção de tutoriais em vídeo em animação e outros (eventual contratação de produtora com limite específico de entregas).

Vale salientar a necessidade também de medição de participantes em eventos (sob e para controle da Ascom); índice de leitura (Intranet / email); inscritos em ações especiais (sob e para controle Ascom); pesquisa de aderência cultural (QUALI 2021).

Todas essas iniciativas são mecanismos e união de forças para manter vivos os valores que sustentam o órgão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Produzir este trabalho foi mais intenso do que a imaginação desta autora podia alcançar. Os obstáculos foram diversos e apareciam em situações inusitadas. Desde o início estavam presentes. E, por assim ter sido, nasceu este fruto, com estas divisões e mensagens que, na opinião de quem o fez, combina bem com o momento que o país vive.

São quatro capítulos que transcorrem sobre observações de uma estudante de Relações Públicas quanto a fatores, ora simples, ora complexos, de um órgão com tanta história e marcos importantes em Alagoas. Um órgão cujo papel é fazer cumprir a política de trânsito para padronizar procedimentos e principalmente resguardar vidas. Tem missão mais importante do que essa?

O valor que o Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran-AL) tem é o que chamou a atenção para a elaboração deste trabalho e, em especial, a possibilidade de agregar mais valor ao mesmo. Desta forma foi imprescindível começar essa produção explicando sobre o que é o Detran-AL, o que ele faz, quais suas competências e como foi conquistando espaço com a ajuda da tecnologia, além de fazer diferença na vida das pessoas. O primeiro capítulo abordou tudo isso. Leva também ao leitor, o entendimento de questões importantes como missão, visão e valores da entidade pública objeto desse estudo. Mais ainda, permite conhecer sua estrutura organizacional quando apresenta o organograma dividido em órgãos colegiados e a gestão estratégica. Relata que, mesmo de maneira tímida e sem muito planejamento, os gestores conseguiram ao longo dos anos, desenvolver ações de valorização do servidor. Por fim aponta sobre como a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) foi tratada no local assim que o agravamento do problema no país foi sinalizado e mostra sobre a atual forma de trabalho dos servidores diante da crise de saúde instalada no mundo.

No segundo capítulo foi feita uma pausa no assunto pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) para discutir sobre questões de comunicação organizacional. O faz por a autora entender que vale o aprofundamento na temática já que o intuito do trabalho foi observar os processos comunicacionais nas organizações e produzir um manual que sistematizasse algumas ações. Para isso usou pensamentos de estudiosos da área ensinando sobre a

importância que tal comunicação tem, os efeitos que gera para a empresa, os cuidados necessários, diversidades encontradas, relações que podem fortalecer e a imagem que deve ter, especialmente no quesito transparência. Essa etapa do trabalho detalha um pouco mais sobre comunicação interna, especialmente na forma como precisa ser e como deseja-se que seja enxergada pelo seu público, conceito este que também é transcorrido no capítulo.

No terceiro capítulo o assunto da pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2) foi retomado para contextualizar sobre a situação da COVID 19 no Brasil e como deve ser encarada pelas empresas. Para tal, apresentaram-se número de óbitos, vacinas e quantidade de doses aplicadas no país e outros dados pertinentes, retirados do site do Ministério da Saúde ou mesmo fruto de pesquisa de opinião elaborada por empresas de comunicação e que, de modo geral, auxiliam na construção das estratégias para sistematizar a comunicação nas organizações.

A quarta etapa deste trabalho explicou o fruto dele: O manual de processos de comunicação do Detran-AL, que foi desenvolvido para que as atividades de comunicação do órgão se tornem mais sistematizadas. É nesse momento que se explica como a ideia do tema surgiu, a qual foi graças a uma experiência profissional com finalidade semelhante: minimizar os impactos negativos e melhorar a imagem de outra entidade pública. Esse fato pessoal também ajudou a entender as restrições e receios da equipe de comunicação do Departamento de Trânsito ao ser questionada e avaliada.

A avaliação que esta autora faz sobre o manual é que com acesso mais direto e ampliado a gestores (ou seja, além dos que pertencem ao setor de comunicação) e sem um contexto pandêmico que exige o distanciamento social, o resultado seria com ações mais pontuais e apropriadas a situações mais específicas. No entanto, tendo em vista as limitações, incluindo a falta de informações simples, como exemplo, a quantidade exata de terceirizados no órgão, e a falta de conhecimento por parte dos próprios gestores de comunicação sobre quais são os públicos do Detran-AL, o que seria um plano de comunicação mais adequado não foi possível.

Desta forma, mas com felicidade, entrega-se a banca um produto que, sem dúvida, deverá nortear aos que fazem a Assessoria de Comunicação do Detran-AL sobre como proceder com as demandas comunicacionais antes

mesmo delas chegarem até o setor e depois, na condução de cada uma delas. Mais ainda, como podem atuar de maneira proativa especialmente na comunicação interna. Isto porque é um documento que relata e explica as diretrizes da conexão que o Detran merece e visa ter com a sociedade, em nome de sua missão principal: oferecer serviços de qualidade ao alagoano. Além disso, é neste trabalho que estão apresentados alguns dos principais métodos e condutas para assegurar o direcionamento eficiente e seguro da informação dentro do próprio órgão.

Seja para dentro ou fora da organização, a comunicação bem conduzida propicia a compreensão adequada sobre as políticas e a gestão da instituição em Alagoas e, desta forma, os cidadãos entendem melhor sobre as funções e podem aproveitar os serviços que são promovidos. Isto sem mencionar que as ações planejadas e padronizadas de comunicação contribuem para o fortalecimento da imagem do Departamento de Trânsito, transmitindo credibilidade para todos os públicos com que se relaciona.

Vale enfatizar a necessidade de que todos os servidores conheçam este material e sigam as orientações contidas nele. O êxito da intervenção do mesmo resulta da ação de cada um em aplicar as medidas corretas. E o reconhecimento que tanto o órgão deseja depende da demonstração dos valores que orientam a comunicação do órgão: Comprometimento, Eficiência, Espírito de Equipe, Ética, Impessoalidade, Legalidade, Moralidade, Probidade, Responsabilidade socioambiental e Transparência.

Estou confiante que o manual vai servir de base para o Detran Alagoas e não somente para organizar os processos de comunicação durante a pandemia. Acredito que este é um esforço que pode render bons resultados a qualquer tempo, contribuindo para o desenvolvimento de uma cultura voltada para a eficiência e que luta constantemente por melhorias.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA PAVÉ. **O novo futuro (pós-covid) da comunicação corporativa**. Disponível em: < <https://www.agenciapave.com.br/o-novo-futuro-pos-covid-da-comunicacao-corporativa/> >. Acesso em: 19 de agosto de 2020.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Revista Organicom**, v. 6, n. 10/11, 2009.

BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional. In: **Comunicação organizacional**. O treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000.

CALONEGO, Renata. **O papel do profissional de Relações Públicas como gestor da comunicação para a educação do público interno**. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/140180/000866358.pdf?sequence=1>> Acesso em 20 de maio de 2021.

CERQUEIRA, Wilson. **Endomarketing: Educação e Cultura para a qualidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark. 1994.

COSTA, Carla Isa. Mídias Sociais: Importância no Relacionamento Estratégico Organizacional na ótica das relações públicas. **História da Mídia - Mídia, fluxos migratórios, e diásporas: perspectiva histórica**; 15 a 17 de junho de 2016. Disponível em: < <https://docplayer.com.br/53105110-Midias-sociais-importancia-no-relacionamento-estrategico-organizacional-na-otica-das-relacoes-publicas.html> >. Acesso em: 16 de agosto de 2020

CORTEX. **6 estatísticas para entender o impacto do Coronavírus na comunicação**. Disponível em: <<https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/6-estatisticas-para-entender-o-impacto-do-coronavirus-na-comunicacao/>>. Acesso em: 18 de agosto de 2020

CORTEX. **Como transformar sua comunicação corporativa em tempos de coronavírus**. Disponível em: <https://cortex-intelligence.com/blog/comunicacao/como-transformar-sua-comunicacao-corporativa-em-tempos-de-coronavirus/> >. Acesso em: 18 de agosto de 2020

DETRAN, AL. **Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas**, 2020. Página institucional. Disponível em: < <https://www.detran.al.gov.br/> >. Acesso em: 16 de agosto de 2020

DIÁRIO OFICIAL DO ESTADO DE ALAGOAS. Plano de Retorno das Atividades Presenciais e Atendimento ao Público no âmbito do Departamento de Trânsito do Estado de Alagoas, 2020. Disponível em: < http://www.imprensaoficialal.com.br/wp-content/uploads/2020/08/DOEAL-03_08_2020-SUPLEMENTO.pdf>. Acesso em 23 de janeiro de 2021

FIOCRUZ. **Impactos sociais, econômicos, culturais e políticos da pandemia.** Disponível em: < <https://portal.fiocruz.br/impactos-sociais-economicos-culturais-e-politicos-da-pandemia> > Acesso em: 19 de agosto de 2020.

FIRJAN. COVID-19: **Gestão de crise e os desafios da comunicação para as empresas.** Disponível em: < <https://casafirjan.com.br/coronavirus/covid-19-gestao-de-crise-e-os-desafios-da-comunicacao-para-empresas>> Acesso em: 16 de agosto de 2020

FORTES, Gutierrez Waldyr. **Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias.** 3 ed. São Paulo: Summus, 2003.

FRANÇA, Fábio. **Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica: business relationship.** 3. ed. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

FRANÇA, Fábio. **Conceituação Lógica de Públicos em relações públicas.** Disponível em: < <https://www.passeidireto.com/arquivo/35447328/texto-fabio-franca>> Acesso em: 29 de outubro de 2020.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 5. ed. Revisada e Ampliada. Summus, 2003

MARCHIORI, Marlene. **Os desafios da comunicação interna nas organizações.** Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 9, n. 17, jan./jun. 2010.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Sobre a Doença: O que é COVID-19?** Disponível em: < <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>> Acesso em: 20 de maio de 2021

PAZMINO, Ana Veronica. **Como Se Cria: 40 Métodos para Design de Produtos,** São Paulo: Edgard Blucher, 2015.

PROGIC. **Coronavírus e o Papel da Comunicação Interna na Prevenção da Doença – Progicast Especial.** Disponível em: <<https://endomarketing.tv/coronavirus-progicast/>> Acesso em: 19 de agosto de 2020

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação.** 2.ed. ver. E atual. Rio de Janeiro: Campus,2001

SECRETARIA DE ESTADO DA FAZENDA DE ALAGOAS. **Código de Ética e Conduta & Políticas Sefaz/AL.** Alagoas: Imprensa Oficial Graciliano Ramos. 2019. Disponível em: <[gcs.sefaz.al.gov.br](https://gcs.sefaz.al.gov.br/documentos/visualizarDocumento.action) > documentos > visualizarDocumento.action> Acesso em: 28 de setembro de 2020.

TERCIOTTI, Sandra Helena; MACARENCO, Isabel. **Comunicação empresarial na prática**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

APÊNDICE
MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO
ORGANIZACIONAL DO DETRAN-AL

MAIO DE 2021 |

MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO DETRAN-AL

*UM GUIA PARA PADRONIZAR A COMUNICAÇÃO E
MELHORAR AS RELAÇÕES INSTITUCIONAIS*





MANUAL DE PROCESSOS DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL DO DETRAN-AL

Elaborado por Isabelle Monteiro

Este manual tem o intuito de organizar e padronizar os processos de comunicação interna do Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran-AL). Mas não só ao que é pertinente a isto, também visa orientar quanto aos fluxos, canais, procedimentos e competências gerenciais que refletem no desenvolvimento e desempenho da comunicação externa.

Trata-se de um material que vai nortear os passos comunicacionais não somente da Assessoria de Comunicação do órgão, mas também de todos que fazem parte dele: seja servidor, estagiário, terceirizado ou quem quer que dedique esforços à ele.

O método adotado para a sua produção foi a análise de outro material instrutivo sobre conduta e ética de servidores do serviço público de Alagoas, bem como houve a tentativa de aplicar os direcionamentos de Margarida Kusch em relação ao planejamento de comunicação. A base desta elaboração também se deve a experiência profissional na Assessoria de Comunicação de outro órgão público.

Política de Comunicação

1 - MANDAMENTOS NAS FRENTES DE COMUNICAÇÃO

1 - Jamais minta: em qualquer situação, fale a verdade sobre os temas relativos ao Detran/AL.

2 - Na dúvida, não afirme nem negue: é melhor dizer “não sei” do que fornecer uma informação imprecisa ou equivocada. Nestes casos, oriente seu interlocutor a aguardar que você retorne a ele para dar a informação completa. Ou peça que ele procure o canal adequado (veja mais sobre os canais);

3 - Fale oficialmente apenas se autorizado: cabe à Ascom autorizar expressamente quem pode representar o Detran em eventos públicos, entrevistas à imprensa ou manifestações institucionais.

4 - Respeite o sigilo de informação: o vazamento de informações impróprias para divulgação é grave transgressão. Todas as dúvidas relacionadas a divulgação de informações devem ser conferidas na política de segurança da informação do Detran-AL.

5 - Não alimente a fofoca: informações desencontradas causam dúvidas e prejudicam o clima de trabalho; quando levadas a ambientes externos podem gerar confusões difíceis de serem administradas. Diante de uma fofoca, atue para esclarecer os fatos, recomendando a seu interlocutor que procure a fonte oficial e autorizada da informação. Ou comunique a Ascom sobre o ruído, para que os devidos esclarecimentos possam ser feitos.

A Política de Segurança da Informação mencionada no mandamento 4 é uma sugestão para que os dados do Detran-AL fiquem protegidos. Nela deve conter as normas de utilização das informações do órgão e deve ser desenvolvida em parceria com o setor de Tecnologia da Informação.

1 - MANDAMENTOS NAS FRENTES DE COMUNICAÇÃO

6 - Não realize comunicados ao público sem prévio alinhamento com a Ascom: informativos externos ou internos sobre novas normas, campanhas ou temas semelhantes geralmente demandam articulações com diferentes setores. Por isso, jamais tome a iniciativa de liderar qualquer comunicado por conta própria que não seja próprio da sua rotina de trabalho. As consequências podem ser danosas para o cidadão que precisa dos serviços do órgão e para as atividades do Detran-AL, ainda que suas intenções sejam positivas.

7 - Pense coletivamente: determinadas ações produzidas em seu setor podem impactar outras áreas e da própria sociedade. Por isso, avalie antes o contexto maior de determinadas decisões e procure as áreas potencialmente afetadas (recepção ao público, recursos humanos, Ascom etc).

8 - Fale respeitosamente: em contato com colegas do Detran-AL ou com o público, seja sempre atencioso com seu interlocutor. Diante de uma situação de mal-estar, evite responder impulsivamente. Discussões acaloradas causam confusões e ampliam discórdias. Prefira sempre falar com calma e objetividade. No relacionamento com o cidadão, seja sempre cuidadoso e cortês, como determina o Código de Ética do Servidor Público. Isso inclui respeitar “a capacidade e as limitações de todos os usuários dos serviços públicos estaduais, sem qualquer espécie de preconceito ou distinção de raça, sexo, nacionalidade, cor, idade, religião, cunho político e posição”. O comportamento em contrário é considerado causador de dano moral.

2 - DIVISÃO DE PÚBLICOS PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

Como ente público, o Detran está em comunicação a todo o tempo com a sociedade, de forma geral. No entanto, públicos distintos possuem necessidades diferentes de comunicação, assim como o próprio órgão tem orientações específicas para cada segmento da sociedade ou interlocutor. Por isso é necessário distinguir as particularidades de públicos:

1 - PÚBLICOS INTERNOS:

São compostos pelos cerca de 460 (base: agosto de 2020) funcionários, incluindo servidores concursados, cargos comissionados, jovens aprendizes e estagiários. Para uma boa orientação das ações de comunicação, eles são divididos conforme a localidade ou perfil de acesso aos canais de comunicação (especialmente os digitais):

- Funcionários em Maceió (prédio-sede; Sac Petrópolis, onde funciona banca examinadora e depósito de veículos; Sac Miramar)
- Funcionários das Circunscrições Regionais de Trânsito – CIRETRANS (Matriz de Camaragibe, Penedo, União dos Palmares, Santana do Ipanema, Arapiraca, Palmeira dos Índios, Delmiro Gouveia, São Miguel dos Campos, Viçosa, Maceió, Atalaia, Girau do Ponciano, Coruripe)
- Funcionários nas Centrais Já! - Capital (Shoppings Maceió, Farol e Pátio; Unidade Centro em Maceió) e Interior (Shopping Garden Arapiraca; Unidades em Delmiro Gouveia, Penedo, Porto Calvo e São Miguel dos Campos)
- Equipe de serviços gerais (limpeza e segurança, em todas as unidades acima citadas).

2 - DIVISÃO DE PÚBLICOS PARA A GESTÃO DA COMUNICAÇÃO

2 - PÚBLICOS EXTERNOS:

- Contribuintes individuais e empresariais - que possuem veículo e/ou habilitação; empresas credenciadas de parcelamentos de débitos de veículos, clínicas médicas credenciadas que realizam os exames clínicos, psicológicos e toxicológicos para procedimentos de habilitação; casas de placas credenciadas; Centros de Formação de Condutores (CFCs);
- Entidades representativas - Sindicato dos CFCs de Alagoas (SindCfc), Associação de despachantes, Associação de Condutores de Cinquentinhas;
- Profissionais que atuam com obrigações de trânsito - Médicos credenciados (Junta Médica do órgão);
- Instituições reguladoras - ARSAL e ANTT;
- Órgãos de governo (estaduais, municipais, federais) - DENATRAN, CONTRAN, SMTT, BPTRAN, BPRV, DNIT, PRF.;
- Instituições da Justiça - 12º Juizado Especial Cível e Criminal de Trânsito);
- Cidadãos em geral.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

A gestão das demandas particulares de informação é conforme seus temas e públicos interessados, para isso o Detran-AL definiu frentes especiais de interlocução. Elas estão apresentadas a seguir de acordo com a responsabilidade interna de cada uma:

- Assessoria de Comunicação (Ascom)
- Ouvidoria
- Call Center (atendimento telefônico)
- Centrais Já e outros pontos de atendimento presencial ao cidadão (protocolo – localizado no prédio-sede, Sac Petrópolis/Miramar e Circunscrições Regionais de Trânsito – CIRETRANS).

Sob a coordenação da Ascom:

Localizada no prédio-sede do Detran-AL, na Cidade Universitária em Maceió, responde por:

- Comunicação interna: voltada para os funcionários do Departamento de Trânsito. Possui o intuito de promover a integração no ambiente de trabalho e em torno da cultura organizacional por meio da troca eficiente (rápida, precisa e irrestrita) de informações. Valoriza cada colaborador em sua contribuição para a missão e os resultados da autarquia.

- Comunicação externa: estão inclusos o relacionamento com a imprensa e públicos institucionais para, de maneira proativa, divulgar informações pertinentes na mídia. Por meio desta frente que a Assessoria de Comunicação presta esclarecimentos previamente solicitados pela imprensa, outras organizações públicas e entidades da sociedade civil organizada.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

- Comunicação digital: Comunicação mais direta com o cidadão e com instituições presentes nas mídias digitais em geral e em seu site. Para entrar em contato com este setor basta enviar um e-mail para ascomdetran.al@gmail.com ou telefonar no 82.8833-2459/3315 - 2212.

Sob a coordenação da Ouvidoria:

Também localizada no prédio-sede da autarquia, tem como atribuições: Receber manifestações de funcionários e do cidadão comum como: sugestões; reclamações, encaminhando-as às áreas devidas e acompanhando sua resolução; denúncias e elogios. É preciso comunicar de maneira imediata aos superiores o ato ou fato contrário ao interesse público. A partir disso é de responsabilidade do superior e da Ouvidoria fazer apuração e as providencias necessárias. Para entrar em contato com este setor basta preencher um formulário de manifestação disponível no site detran.al.gov.br/ouvidoria ou telefonar no 82. 98833-9437, de segunda à sexta-feira, das 8h às 14h.

Sob a coordenação do Call Center:

A empresa que realiza o Call Center é vinculada ao Itec. O atendimento é prestado aos usuários do Detran que desejam tirar alguma dúvida sobre os serviços que são ofertados pela autarquia e também realizam a abertura de chamado para as áreas operacionais do departamento de trânsito com a finalidade de solucionar problemas específicos. Se precisar desse atendimento ligue no 0800 082 0154 | (82) 3315-1533 (6h às 18h) de domingo a domingo. Abaixo segue lista dos serviços disponibilizados pelo Detran-AL, aos quais o Call Center repassa instruções:

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

- Quanto ao Veículo

1 – Consultas sobre: Veículo; Gravames; Consulta Emissão de CRV (Compra e Venda); Agendamento de Vistoria; Restrições no Renajud; Estampadoras de Placas; Empresas Credenciadas de Cartão de Crédito e Veículo Recolhido.

2 – Guias para pagamento de: Licenciamento (Amarelinha); Quitação para Liberação Outra UF; 2ª Via da CRV (Compra e Venda); Infrações; Vistoria; 1º Emplacamento; Reemissão 1º Emplacamento; Transferência de Propriedade; Transferência de Propriedade de Outro Estado; Bloqueio Administrativo; Cancelamento de Gravame; Liberação de Veículo Recolhido e Deslocamento a Concessionária.

3 – Agendamento para: Vistoria; Liberação de Veículo Recolhido; Emissões da CRLV Digital.

4 – Procedimentos de: 1º Emplacamento; 2ª Via do CRV (Compra e Venda); Alteração de Características/Dados do Veículo; Baixa do Registro de Veículo; Bloqueio Administrativo do Veículo; Cancelamento de Gravame; Certidão de Propriedade; Comunicação/Alegação de Venda do Veículo; Consulta de Gravame; Consulta de Restrições no Renajud; Consulta de Veículo; Consulta Guia CRV; Consulta Histórico de Vistoria; Consulta Situação de Guia CRV; CRLV Digital; Defesa Prévia de Infrações; Desbloqueio de Veículo; Deslocamento para Concessionária; Exclusão da Comunicação/Alegação de Venda do Veículo; Expedição de Dados para Seguro; Guia de Cadastramento/Recadastramento de Agente Financeiro; Guia de Credenciamento/Recredenciamento de Concessionária/Revendedora de veículos; Guia de Infrações;

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

Liberação de Veículo Recolhido; Licenciamento Automático; Licenciamento para Outro Estado (UF); Mudança de Endereço – Bairro; Mudança de Serviço na Guia: de licenciamento para outra Estado para licenciamento automático; Quitação para Liberação Outra UF; Recolocação da Placa Mercosul; Reemissão de Guia de 1º Emplacamento; Ressarcimento por Pagamento em Duplicidade ou por Não Utilização dos Serviços; Transferência de Propriedade / UF e Vistoria do Veículo - Lacrada/Agendada.

5 – IPVA: Calendário de Licenciamento e IPVA Online

- Quanto à habilitação

1 – Consultas sobre: CNH; Exames/Cursos; Aulas em CFC (Por Candidato); Ranking de CFCs; Centros de Formação de Condutores; Clínicas Credenciadas e Laboratórios Credenciados.

2 – Guias para pagamento: 1ª Habilitação; Renovação de CNH; 2ª Via de CNH; CNH Definitiva; Mudança/Adição de Categoria; Junta Médica; Permissão Internacional para Dirigir P.I.D; Taxa de Falta em Exames; Taxa de Reteste; Reciclagem Infrator/Reciclagem Preventiva e Taxa de Acesso a Cursos.

3 – Agendamento para: Exames e aulão; Simuladores para prova eletrônica (incluindo com libras).

4 – Certidão: Emissão de Guia de Certidão de CNH; Emissão Certidão de CNH; Confirmação de Autenticidade de Certidão de CNH.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

5 – Procedimentos: 1ª CNH (Permissão para Dirigir); 1ª CNH (Permissão Para Dirigir) e Autorização para conduzir ciclomotor (ACC) na web; 2ª via de CNH; Acesso a Cursos/Reciclagem; Agendamento de Exames; Alteração de Dados da CNH; Cadastramento/Confirmação de PGU de Alagoas ou outra UF; Cancelamento de CNH (Adquirida Irregularmente); Certidão de CNH; CNH Definitiva; CNH Digital; CNH Retificada/Devolvida pelos Correios; Confirmação de Autenticidade de Certidão de CNH; Conserto de CNH; Consulta de Agenda de Exames por CFC; Consulta de Aulas em CFC (Por Candidato); Consulta de CNH; Consulta de Exames/Cursos; Credenciamento/Renovação de Clínica e Profissionais de Clínicas; Emissão de Guia de Reciclagem/Preventiva; Falta em Exame (Teórico e Prático); Junta Médica; Junta Psicológica; Mudança/Adição de Categoria da CNH; Mudança de Endereço do Condutor; Permissão Internacional para Dirigir; Permissionado Penalizado; Reabilitação do Condutor; Recurso ao CETRAN (Junta Médica ou Psicológica); Registro de CNH outra UF; Registro de Estrangeiro; Renovação de CNH; Reprovação em Exame (Teórico e Prático) e Ressarcimento por Pagamento em Duplicidade.

- Quanto à Educação

1 - Informações sobre: Instituições Habilitadas para Ministrar Cursos de Trânsito; Controle de CFC's; Serviço Social e Orientação à Vítimas de Trânsito.

2 – Agendamentos de: Seguro DPVAT e aula.

- Quanto a Infrações

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

1 – Consultas: Processo de Suspensão

2 – Emissão de notificação: 2ª Via de NAI/NIP; Notificações Enviadas não Entregues aos Destinatários.

3 – Guias para pagamento: Infrações; Reciclagem Infrator/Reciclagem Preventiva.

4 – Informações: JARI; CETRAN; Resoluções do CETRAN; SMTTs de Alagoas.

- Empresas Credenciadas

1 – Credenciamento: Consulta Agenda de Exames por CFC; Credenciamento / Renovação de Clínica e Profissionais de Clínicas; Credenciamento / Renovação de CFCs e Profissionais de CFCs; Credenciamento / Renovação de Financeiras; Credenciamento de Concessionária; Credenciamento de Leiloeiro e Credenciamento de Financeiras para Pagamento com Cartão de Crédito.

Sob a coordenação das Centrais Já!:

Os atendimentos nessas unidades são realizados mediante agendamento prévio. Fique atento para os serviços que são disponibilizados e as formas de entrar em contato com cada uma delas!

Unidade Maceió Shopping - sac.maceioshopping@detran.al.gov.br / (82) 3315-1842

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

Serviços - Documentos devolvidos, todas as documentações que não forem entregues regularmente pelos Correios, são retornadas ao setor centralizador nesse posto; Emplacamento; Transferência Proprietário; Emissão 2º via de CRLV; Emissão 2º via CRV; Alteração de dados veículos; Alegação de venda; Baixa de veículo; Registro outra UF; Licenciamento anual; Lacre da placa; Exp. Dados p/seguro; Licenciamento para outra UF; Vistoria; Infrações; Taxas diversas; IPVA atrasado; Vistoria lacrada; Licenciamento automático; Habilitação; 2º via de CNH; Registro de estrangeiro; Registro de CNH outra UF; Renovação; Mudança de categoria; CNH definitiva; Alteração de dados; Reabilitação; Taxas avulsas; Encaminhamento para junta médica; Encaminhamento para junta psicológica; Emissão PID; Cancelamento permanente- Abertura de novo processo CNH; Curso de reciclagem; Pagamento de IPVA, taxas e multas de trânsito com cartão de crédito.

Unidade Shopping Farol - sac.farol@detran.al.gov.br / (82) 3315-1842

Serviços - Habilitação; 2º via de CNH; Registro de estrangeiro; Registro de CNH outra UF.

Unidade Parque Shopping - sacparqueshopping@detran.al.gov.br/(82) 3315-1842

Serviços - Habilitação; 2º via de CNH; Registro de estrangeiro; Registro de CNH outra UF; Renovação; Mudança de categoria; CNH definitiva; Alteração de dados; Reabilitação; Taxas avulsas; Encaminhamento para junta médica; Encaminhamento para junta psicológica; Emissão PID; Cancelamento permanente- Abertura de novo processo CNH; Curso de reciclagem.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

Unidade Arapiraca - jaarapiraca@seplag.al.gov.br

Serviços - Pagamento do IPVA, taxas e multas de trânsito com cartão de crédito.

Unidade Porto Calvo - japortocalvo@seplag.al.gov.br

Serviço - Prova teórica

Unidade São Miguel dos Campos - jasaomiguel@seplag.al.gov.br

Serviços - Emplacamento; Transferência Proprietário; Emissão 2° via de CRLV; Emissão 2° via CRV; Alteração de dados veículos; Alegação de venda; Baixa de veículo; Registro outra UF; Licenciamento anual; Lacre da placa; Exp. Dados p/seguro; Licenciamento para outra UF; Vistoria; Infrações; Taxas diversas; IPVA atrasado; Vistoria lacrada; Licenciamento automático; Habilitação; 2° via de CNH; Registro de estrangeiro; Registo de CNH outra UF; Renovação; Mudança de categoria; CNH definitiva; Alteração de dados; Reabilitação; Taxas avulsas; Encaminhamento para junta médica; Encaminhamento para junta psicológica; Emissão PID; Cancelamento permanente - Abertura de novo processo CNH; Curso de reciclagem.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

Sob a coordenação dos Sac Miramar e Petrópolis:

- O Sac Shopping Miramar, localizado no Feitosa em Maceió, oferta atualmente 13 serviços semi – digitais, ou seja, que possui etapas que são digitais e outras necessitam da intervenção humana. São Eles: Emplacamento; Relacre da Placa; Transferência de Propriedade / UF; Desbloqueio do Veículo, Bloqueio Administrativo do Veículo, Ressarcimento por Pagamento em Duplicidade; 2ª via do Certificado de Registro do Veículo (Compra e Venda); Alteração de Características/Dados do Veículo; Baixa do Registro de Veículo; Certidão de Propriedade do Veículo; Comunicação de Venda do Veículo; Exclusão da Comunicação de Venda do Veículo e Expedição de Dados para Seguro. Para receber atendimento ou tirar dúvidas sobre o mesmo, é possível entrar em contato por meio do e-mail sac.miramar@detran.al.gov.br ou telefone (82) 3315-1602. Atende aos municípios de Maceió, Coqueiro Seco, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, Satuba, Marechal Deodoro.
- O Sac Petrópolis oferece a retirada de Veículo Recolhido e realiza o exame de direção por meio da Banca Examinadora que também funciona no local. O atendimento para o exame é de segunda à sexta-feira, das 8h às 17h e para depósito de veículos, também de segunda à sexta-feira, das 8h às 14h. Atende Maceió, Coqueiro Seco, Rio Largo, Santa Luzia do Norte, Satuba e Marechal Deodoro.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

Sob a coordenação das Circunscrições Regionais de Trânsito – CIRETRANS:

Em virtude da pandemia os atendimentos nessas unidades (com localizações já mencionadas) são realizados mediante agendamento prévio. Todavia, após esse período, a retomada do atendimento presencial pode ser considerada. Conforme informações do artigo 127 do decreto de nº 60.041, de julho de 2018, compete às Chefias de Circunscrição Regional de Trânsito, além de planejar, coordenar, orientar, controlar e supervisionar as atividades e serviços realizados sob sua responsabilidade, algumas atividades principais:

- Cadastrar processos de veículos de: 1º emplacamento, transferência de propriedade, alteração de dados e demais serviços que ensejem a inserção de registro (cadastro) na base de informações do RENAVAM em Alagoas, com repercussão na Base de Índice Nacional – BIN;
- Cadastrar processos de carteira nacional de habilitação como a permissão para dirigir, CNH definitiva, renovação de CNH, transferência de registro de outras unidades federativas, alteração de dados do condutor e demais serviços que necessitem da inserção de registro na base de informações do RENACH em Alagoas, com repercussão na Base de Índice Nacional de Condutores –BINCO;

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

- Emitir guias de recolhimento de veículos, CNH, infrações de trânsito, diárias de depósito e demais serviços que ensejem a inserção de registro (cadastro) na base de informações do RENACH, RENAVAM e RENAINF em Alagoas;
- Responder pela avaliação de satisfação do usuário, colaborando com a formulação dos critérios, metodologias e procedimentos a serem adotados para melhorias dos serviços e pela guarda e segurança dos formulários de CRV e CRLV, monitorando o controle de estoque mínimo;
- Articular-se com as demais áreas do DETRAN/AL, entidades governamentais e segmentos da sociedade para a perfeita consecução dos seus objetivos.

Se quer entrar em contato com alguma CIRETRAN, fique atento:

Na política é preciso conter todas as atividades de cada Unidade/Setor do Detran-AL. Entretanto neste arquivo, no que diz respeito as Ciretrans, estão apenas algumas das suas responsabilidades.

3 - FRENTES DE COMUNICAÇÃO

CIRETRAN	FONE	E-MAIL
1ª CIRETRAN - MATRIZ DO CAMARAGIBE	(82) 3251-1477	ciretran.matriz@detran.al.gov.br
2ª CIRETRAN - PENEDO		ciretran.penedo@detran.al.gov.br
3ª CIRETRAN - UNIÃO DOS PALMARES		ciretran.uniao@detran.al.gov.br
4ª CIRETRAN - SANTANA DO IPANEMA	(82) 3621-1983	ciretran.santana@detran.al.gov.br
5ª CIRETRAN - ARAPIRACA	(82) 3522-1121	ciretran.arapiraca@detran.al.gov.br
6ª CIRETRAN - PALMEIRA DOS ÍNDIOS	(82) 3420-1500	ciretran.palmeira@detran.al.gov.br
7ª CIRETRAN - DELMIRO GOUVEIA	(82) 3641-5944	ciretran.delmiro@detran.al.gov.br
8ª CIRETRAN - SÃO MIGUEL DOS CAMPOS	(82) 3271-4977	ciretran.smiguel@detran.al.gov.br
9ª CIRETRAN - VIÇOSA	(82) 3283-2148	ciretran.vicosa@detran.al.gov.br
10ª CIRETRAN - MACEIÓ (Sede Detran)		ciretran.maceio@detran.al.gov.br
11ª CIRETRAN - ATALAIA	(82) 3264-1245	ciretran.atalaia@detran.al.gov.br
12ª CIRETRAN - GIRAU DO PONCIANO		ciretran.girau@detran.al.gov.br
13ª CIRETRAN - CORURIBE		ciretran.coruripe@detran.al.gov.br

4 - O PAPEL DA ASCOM

A Ascom é responsável, em termos gerais, por zelar da imagem do Detran-AL e de seu diálogo com os diferentes públicos já relacionados. Dessa forma, suas atribuições específicas referem-se SEMPRE ao interesse público do órgão. Por isso, seus recursos específicos servem à autarquia e ao governo do Estado em suas funções comunicativas e NUNCA aos interesses privados de funcionários ou pessoas externas à instituição. Cabe à Ascom:

- Gerenciar a imagem institucional nos canais oficiais de comunicação;
- Elaborar e autorizar a divulgação interna e externa dos informativos oficiais do órgão. Tem responsabilidade e liberdade para moldar e ajustar a linguagem, redação, design gráfico e audiovisual, em harmonia com a identidade do Detran e seu planejamento estratégico de comunicação e gerenciamento de imagem. Os temas que devem ser divulgados institucionalmente e os que não devem circular pelos canais oficiais (sempre com o critério da promoção de informações institucionais que fortaleçam a imagem ou o engajamento interno para o cumprimento das estratégicas do órgão) também fazem parte do poder de decisão do setor;
- Planejar e executar ações de promoção / gestão da reputação do Detran-AL (formalizadas no Planejamento de Comunicação, com atualização semestral);
- Prover ao órgão um sistema de acompanhamento da qualidade da imagem da instituição, por meio de serviços como: monitoramento da exposição do Detran-AL na mídia (clipping diário); análise das principais notícias que impactam a instituição (com produção diária para a alta gestão e lideranças que compõem o Comitê de Comunicação,

4 - O PAPEL DA ASCOM

como proposto mais à frente); monitoramento da imagem da autarquia nas redes sociais; relatório mensal consolidado dessa imagem, integrando as diferentes frentes de exposição, dirigido ao diretor presidente.

- Atender jornalistas e demais profissionais de mídia com pedidos de informação sobre o departamento de trânsito;
- Realizar programas de relações públicas para funcionários e públicos externos (campanhas de integração, eventos, comemorações etc – respeitando protocolo sanitário e de distanciamento social);
- Gerenciar canais institucionais nas redes sociais;
- Administrar o Comitê de Comunicação da (grupo integrado por lideranças formais e informais do Detran-AL, reunido para auxiliar na multiplicação de informações na instituição entre os diferentes setores);
- Fazer a interlocução do Detran-AL com a Secretaria de Comunicação Social (Secom) do Governo do Estado;
- Produzir para outros setores textos, material gráfico e audiovisual, bem como planos de relações públicas que influenciem na imagem da instituição. Como instância responsável por zelar da imagem do Detran-AL, a Ascom tem autonomia para avaliar a necessidade de determinadas produções e recomendar inclusive que não sejam realizadas. Um dos parâmetros dessa análise é promover a imagem do órgão de maneira geral, fazendo com que as áreas isoladas não se projetem de forma independente ou separadamente. Por exemplo: a produção de logomarcas para setores e projetos específicos deverá passar por uma averiguação criteriosa.

5 - CANAIS INSTITUCIONAIS

- Site institucional (www.detran.al.gov.br) - com conteúdo geral para a sociedade, incluindo comunicados enviados à mídia (produzidos pela Ascom).
- Isa - persona criada para whatsapp business interno, com intuito de comunicação mais rápida, diversa e de maior alcance para colaboradores. Preside o Comitê de Comunicação (em nome da Ascom). O comitê integra lideranças formais e informais do Detran, que atuam como multiplicadoras de informações importantes para todos os setores).
- E-mail institucional - avisos administrativos, mudanças de normas técnicas, divulgação de eventos e cursos, entre outros.
- Intranet - comunicados gerais que deverão ficar registrados para consulta posterior (alguns conteúdos também registrados em outros canais)
- Detran ligado - jornal mural nos prédios sede e demais, com versão digital para plataformas online: informações sobre desempenho de setores e funcionários; destaques de campanhas internas e externas; mudanças importantes no órgão; normas técnicas etc.
- Detran notícia – boletim digital e para murais, sobre temas pertinentes ao órgão e, em especial, para ajudar na divulgação das novidades sobre o vírus, prevenção e ou possível cura da COVID 19, como decisões do governo e ou das autoridades mundiais de saúde.
- Dica do Servidor/colaborador - painéis no interior de elevadores/banheiros no prédio sede e enviados para outras unidades por e-mail, para impressão, com dicas de saúde, cultura e lazer.

5 - CANAIS INSTITUCIONAIS

- Facebook (www.facebook.com/detranal)
- Instagram (@detranalagoas)
- Twitter (@detran_alagoas)
- YouTube (/detranalagoas)
- Newsletter “#detranquefaz” - newsletter eletrônica mensal com um balanço das principais ações do órgão no período, com foco na aproximação do Detran com a sociedade. É enviada a formadores de opinião, como diretores de redação e editores de economia dos principais jornais; presidentes e diretores de federações e associações de classe; lideranças de outros órgãos de governo; organismos internacionais com atuação em Alagoas; expoentes do meio acadêmico; etc. O mailing de nomes para recebimento do newsletter é definido em conjunto com o comitê de comunicação”.
- Press releases - textos jornalísticos voltados à divulgação à imprensa (encaminhados diretamente pela Ascom a mailing de jornalistas ou publicados na Agência Alagoas – serviço de distribuição de notícias mantido pela Secom do governo do Estado).
- Conversa com o diretor presidente - mensagem interna (vídeo) com a visão estratégica do gestor da pasta para o órgão com o balanço de ações no mês. Fornece as diretrizes gerais da gestão e responde a dúvidas e comentários encaminhados anteriormente por funcionários.
- Reunião de Pauta - sob coordenação da Ascom, são reuniões mensais entre diretor presidente, adjuntos e representantes de áreas-chave para

5 - CANAIS INSTITUCIONAIS

alinhamento de pauta e ações no mês que se segue. Na ocasião, são alinhados os temas de divulgação da imagem do Detran-AL, mas também as ações administrativas que podem impactar outros setores (permitindo ações proativas de gestão).

Os canais oficiais de comunicação que divulgam informações para o público interno ou externo devem conter a informação (um boilerplate, ao final do texto) sobre a proibição de reprodução do conteúdo (à exceção de press releases e posts em redes sociais, que são divulgados exatamente com a intenção de reprodução), como forma de resguardar a autoria original e a autenticidade das informações.

6 - SERVIÇOS MANTIDOS OU ALIMENTADOS PELA ASCOM

Os serviços incluem não apenas os canais oficiais de comunicação (interna, externa e digital), mas também documentos internos produzidos pela Ascom.

Produto	Diário	Semanal	Quinzenal	Mensal	Semestral
Isa (Whatsapp)	X				
E-mail institucional	X				
Intranet	X				
Site Institucional	X				
Press releases	X				
Detran Ligado		X			
Redes Sociais	X				
Clipping de Notícias					
Análise de mídia	X				
Detran Notícia			X		
Dica do servidor/colaborador		X			
Conversa com o Diretor presidente				X	
Reunião de pauta		X			
Newsletter #detranquefaz				X	
Relatório de Imagem				X	
Planejamento de Comunicação					X

O conteúdo especificado como diário pode ou não ter essa frequência. Será utilizado com bom senso, observando a pertinência das informações existentes.

7 - DIRETRIZES PARA A IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

A imagem do Departamento de Trânsito nas redes sociais precisa de cuidados para que se mantenham a veracidade e a qualidade do conteúdo publicado na internet. Isso se faz necessário também para que a imagem de seus colaboradores seja preservada no ambiente virtual.

- Usar perfil individual para emitir posicionamento/opinião nas redes sociais como um representante do Detran-AL é proibido, mesmo que o intuito seja de prestar esclarecimento. O departamento tem canais oficiais para tal, apenas informe a Ascom caso encontre algo do tipo.
- Conteúdos de imagem, áudio e/ou texto captado na autarquia não podem ser divulgados nas redes sociais ou compartilhados para grupos externos ao Detran-AL, apenas se houver autorização expressa pelo setor de comunicação;
- Não seguir impulsos é uma forma prudente de gerar crises em ambiente digital. Caso localize na internet comentário negativo sobre o Detran ou algum de seus colaboradores, informe imediatamente a Ascom para que esta avalie a situação e haja de maneira adequada;
- Manifestações de intolerância de qualquer tipo ou de desrespeito ao cidadão, estão terminantemente proibidas, mesmo que em perfil individual de colaborador (ou presencialmente). Conforme já estabelecido no Código de Ética do Servidor Público, a função pública está integrada à vida particular do servidor público. Deste modo seus atos na vida privada deverão ser verificados pois poderão influenciar positivamente ou negativamente no conceito de sua vida funcional. Bem como afirma que “Tratar mal uma pessoa que paga seus tributos direta ou indiretamente significa causar-lhe dano moral”.

7 - DIRETRIZES PARA A IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

- Para funcionários do Detran-AL que estão em viagem a trabalho ou em evento patrocinado pelo departamento de trânsito, é aconselhável evitar a publicação de fotos ou textos relativos a temas distintos da finalidade da viagem/evento a fim de não gerar interpretações de desvio de função.

8 - RESPONSABILIDADES DA ASCOM NAS REDES SOCIAIS

- Ritmo de posts - Uma publicação por dia e que seja de interesse da imagem do Detran-AL ou da sociedade. O conteúdo não precisa ser igual em todas as redes sociais, bem como o formato e a linguagem escolhida. Variar pode trazer bons resultados de engajamento.
- Respostas à usuários da rede - O prazo de resposta a alguma crítica, dúvida, elogio, sugestão, etc é de 24h. A ascom é o único setor que pode responder formalmente em nome da autarquia. Se necessário um atendimento mais específico é possível que o setor de comunicação direcione a demanda aos setores respectivos, por meio de canais de atendimento mais diretos. Caso o conteúdo do internauta tenha sido feito publicamente a ascom também precisa responder de forma pública, apontando o direcionamento devido.
- O uso da linguagem - Além de demonstrar respeito ao cidadão é preciso atentar à gramática, a uma linguagem objetiva, com facilidade de compreensão e, conforme necessidade, ser informal. Aproveitar recursos audiovisuais, gráficos, etc, também é uma boa estratégia já que o intuito é ter destaque e interação com os usuários da rede.
- Interagir na web - Não basta responder usuários e publicar conteúdo. É preciso interação nas redes. Isso significa proatividade. Curtir, compartilhar e comentar em outros perfis considerados importantes para o Detran-AL, a exemplo de outros órgãos de governo estadual, municipal e até federal; imprensa; federações e associações de classe; etc.
- Monitoramento das redes - É papel da Ascom estar atenta às menções ao Departamento de Trânsito de Alagoas nas redes sociais (em qualquer perfil). Esse trabalho tem que ser diário e, mensalmente, deve ser elaborado um relatório com a exposição e qualidade de imagem do Detran-AL na internet. O mesmo precisa ser entregue ao gestor da pasta.

9 - DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Essas diretrizes são fundamentais para gerar integração entre os setores. A Ascom é um setor de muitas responsabilidades, inclusive esta. Para auxiliar nesse trabalho, utiliza os meios ou canais oficiais de comunicação interna, como informativos via e-mail, intranet, mural, WhatsApp, entre outros. Como gestora da comunicação, atua com lideranças formais e informais de diferentes setores, para discutir propostas para a comunicação interna e ajudar a disseminar informações importantes entre os colaboradores. Mas a responsabilidade de promover uma comunicação efetiva é de todos. Desta forma cabe passar as orientações a seguir:

- Acompanhar os comunicados oficiais do Detran-AL diariamente por email, intranet e/ou outro canal alimentado pela Ascom é uma forma de manter-se atualizado. Não fique de fora das novidades.
- Participar das atividades organizadas pela Ascom ou outros setores é também um excelente passo para quem quer opinar sobre algo ou se integrar nas equipes. Também é uma oportunidade de conhecer mais sobre outras áreas, bem como tornar seu trabalho mais visível e reconhecido por outras equipes.
- Como alguém que lidera um setor, multiplique informações ao reunir sua equipe com frequência e levantando as demandas de comunicação. A Ascom é sua aliada para alcançar esse objetivo. Se tiver dúvidas, peça ajuda.
- Mas tenha atenção com o assunto que vai compartilhar. Alguns deles são estratégicos e ainda não possuem autorização para serem divulgados mesmo que internamente. Se foi dito em reunião, confirme antes com a liderança presente e, se necessário, também com a Ascom.

9 - DIRETRIZES PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

- No caso em que você não for chefe, mas tem dúvidas, queixas ou receios relacionados a qualquer tema do Detran, procure seu líder imediato, a Ascom ou setores relacionados para ter o esclarecimento necessário. Fofoca gera confusões desnecessárias e perda de tempo. Confie nas informações que foram formalizadas.

Esta Política de Comunicação pode receber novas versões com aperfeiçoamentos como: Diretrizes para Comunicação Externa; Processos Fundamentais na Ascom (exemplo: cerimonial, cobertura de eventos, pedido de entrevistas, processo de validação; Situações de Crise; Agenda telefônica e de e-mails por setor; entre outros).

Planejamento de Comunicação Interna

1 - PLANO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO INTERNA: JOB DESCRIPTION

Planejamento das ações de comunicação interna - Elaboração de um calendário anual e bimestral com os principais fatos a serem cobertos no ano e avaliação (para fins de planejamento) de adequações e modernização dos canais de comunicação interna, em conjunto com o processo de coordenação.

Execução (exercício criativo e produção das ações: envolvendo eventos, iniciativas de reconhecimento de pessoas, ações motivacionais, informativos especiais) -

- Atualização e produção dos canais de comunicação interna, responsabilizando-se pela rigorosa periodicidade;
- Apresentação de pautas e apuração: percorrer os setores de forma regular, conversar com as pessoas e levantar dados a serem partilhados com todo o órgão.
- Em casos imprevistos: responsabilizar-se pela definição e produção do rápido comunicado aos funcionários – sem ignorar os trâmites de aprovação;
- Produção dos eventos comemorativos e ações que não se limitem à atualização dos canais informativos:

1 - contato com fornecedores; cotação de preços;

2 - preparação de check list para cada ação (respeitando normas de distanciamento social, inclusive a restrição do número de pessoas);

3 - gerenciar os recursos empenhados para a comunicação interna.

1 - PLANO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO INTERNA: JOB DESCRIPTION

Monitoramento e acompanhamento (avaliação constante da percepção dos funcionários e gestores sobre o fluxo de informação, o clima interno e o engajamento às propostas estratégicas do Detran).

- Preparação e aplicação de pesquisa interna;
- sondagem informal (por meio de conversas próximas com as pessoas – o que pressupõe um relacionamento constante com os setores) sobre acesso à informação e satisfação com a comunicação interna (via Ascom e via lideranças);
- tabulação de resultados e análise, com indicação de encaminhamentos para aprimorar o desempenho e solucionar problemas apontados.

Rotina diária

- “Ronda” com informantes-chave do Detran: equipe do planejamento estratégico, gestão interna, TI, RH, etc;
- Verificação dos painéis/murais (que pode ter periodicidade até mesmo diária e nome) e WhatsApp business (para gerenciar mensagens individuais e do comitê de comunicação, que será sugerido mais adiante);
- Checagem da Intranet e verificação dos conteúdos que devem ou podem ser atualizados no dia (uma pauta semanal indicará as notícias diárias a serem atualizadas);
- Produção de informativos internos e, se necessário, envio no mesmo dia;

1 - PLANO BÁSICO DE COMUNICAÇÃO INTERNA: JOB DESCRIPTION

- Elaboração de materiais gráficos e/ou visuais previstos para comunicação interna;
- Elaboração e acompanhamento de check list para a implementação das demais ações programadas na semana; Envio de textos e materiais diários para aprovação da Assessora-chefe.

Rotina semanal

- Reunião semanal de pauta na Ascom;
- alinhamento semanal com “agentes de comunicação interna” (para conversas informais, pautas etc.);
- atualização semanal do Mural;
- visita semanal as outras unidades da capital. Antes, elaborar uma agenda (uma pauta para falar com a equipe).

Rotina mensal

- Elaboração de um plano mensal de ações, indicando os objetivos do mês e os resultados pretendidos (mensuráveis);
- Monitorar os resultados: acesso à intranet, leituras do newsletter (ainda a ser implantada), setores com mais notícias e eventuais números relacionados a ações especiais;
- Preparar relatório mensal e apresentar em reunião de resultados da Ascom no mês;
- Visita mensal a pelo menos uma estrutura do interior, com pauta prévia.

2 - PROGRAMA BÁSICO DE COMUNICAÇÃO INTERNA E DIGITAL

As ações destes planos estão distribuídas em quatro ênfases: Integração, Reconhecimento, Bem estar e Compartilhando a Estratégia. A primeira diz respeito a como proporcionar ao servidor o sentimento de que ele faz parte do Detran-AL, para que se sinta integrado ao todo, estando ou não em teletrabalho.

A segunda é para que seus esforços sejam valorizados e reconhecidos independente de que setor trabalhe e em qualquer unidade que esteja presente. A terceira trata de projetos que proporcionem melhor qualidade de trabalho para o mesmo, bem como o clima organizacional do local que trabalha. A quarta ênfase é para que órgão e servidor compartilhem a estratégia do Detran-AL de maneiras diversas.

Vale ressaltar que são sugestões elaboradas para um período em que imagina-se haver maiores flexibilizações das medidas previstas em Decreto Estadual para combater a pandemia do coronavírus (se comparado ao ano de 2020). Algumas das ações, inclusive, precisam ser aplicadas em meses e dias específicos, mas que não estão impossibilitadas de serem repetidas ou ampliadas em outras datas e devem sempre ser planejadas seguindo as ênfases necessárias para o momento no qual se encontra.

MÊS A

- **Integração**

Semana 1: Abertura gincana virtual - Servidor Detran (mês do servidor/ações de combate ao coronavírus) - via intranet e Isa

Semana 4: Vídeo em homenagem aos servidores públicos - via intranet e Isa

- **Reconhecimento**

Semana 1: Distribuição de produtos como álcool e máscara (priorizando os que lidam com público externo).

Semana 4: Divulgação no Detran Ligado sobre servidor que se destacou nas ações de combate ao coronavírus.

- **Bem estar**

Semana 2: Programa Saúde no trabalho: video de infectologista sobre cuidados com a covid -19 - via intranet, site e Isa

- **Compartilhando a Estratégia**

Semana 3: Apresentação de FAQ sobre como a Covid - 19 deve ser tratada por todos do Detran.

MÊS B

- **Integração**

Semana 4: Dança das Cadeiras virtual - Dia de aprendizado sobre a função do outro. Regras combinadas e divulgadas por comitê de comunicação. Ação via plataforma de webconferência

- **Reconhecimento**

Semana 3: Dia da Consciência Negra – Podcast com depoimentos de reflexão e conquistas com colaboradores.

- **Bem estar**

Semana 2: Programa Saúde no trabalho - Live na sede com infectologista para tirar dúvidas de colaboradores em trabalho presencial e em home office, sobre a Covid-19;

- **Compartilhando a Estratégia**

Semana 1: Reunião com sindicato dos servidores para apresentação de medidas de prevenção

MÊS C

- **Integração**

Semana 1: Dia do Portador de Deficiência

Semana 3: Confraternização drive thru na sede e unidades do interior

- **Reconhecimento**

Semana 3: Pesquisa de Comunicação e clima interno

Semana 4: Visão do líder - vídeo do diretor presidente para colaboradores com agradecimento pelo enfrentamento do órgão à covid-19 e balanço do ano e perspectivas 2022.

- **Bem estar**

Semana 2: Detran Notícia Covid-19 - avanços no cenário mundial sobre vacina

Semana 4: Storytelling Detran - Casos de quem venceu a doença ou superou a de algum familiar.

- **Compartilhando a Estratégia**

Semana 1: Webconferência com comitê metas 2022

Este programa foi composto para rotina pós chegada do coronavírus. Algumas ações estão melhor detalhadas abaixo:

1. Palestra motivacional (agendada para grupos específicos de colaboradores) com apresentação de FAQ sobre como o tema deve ser tratado por todos do Detran e distribuição de kits com produtos de prevenção como álcool e máscara (priorizando os que lidam com público externo);
2. Usar ferramentas como e-mails e whatsapp para compartilhar comunicados, vídeos, podcasts, gifs e cards com o objetivo de noticiar tanto para quem está trabalhando presencialmente quanto para os que estão em tele trabalho, o que o Detran tem feito para diminuir os riscos de contágio e garantir as melhores condições de trabalho para manter a saúde do colaborador, bem como dicas de como se habituar ao novo normal;
3. Análise de mídia (diária) sobre o tema para ajudar na divulgação das novidades sobre o vírus, prevenção e ou possível cura da COVID 19; decisões do governo e ou das autoridades mundiais de saúde.
4. Programa Saúde no Trabalho - uma parceria com uma instituição de ensino superior pode auxiliar no desenvolvimento de ações semanais que promovam saúde mental (dicas de lazer em casa, filmes, livros, carreira) e física.
5. Boletim Especial COVID-19 – mensal, com informações sobre o cenário mundial (nos ambientes de trabalho, estudo, na economia...) pós chegada da doença.

6. Monitorar publicações dos colaboradores nas redes sociais sobre o novo dia a dia de trabalho, além de gerar pautas e ações, pode antecipar crises com o envio de feedbacks.
7. Criar comitê de comunicação afim de disseminar conteúdo entre as áreas sobre ações positivas do órgão e também colher feedbacks/sugestões. O grupo deve ter participação online e em encontros mensais para discutir as estratégias.
8. Storytelling Detran - Colaboradores contando em vídeos e podcasts sobre terem vencido o vírus em casa ou mesmo algum de seus familiares, isto no intuito de levar mais esperança a outras pessoas que estão passando por esse momento difícil e, inclusive, para manter diálogo com familiares de algum colaborador diagnosticado; A ideia serve também para quem quer compartilhar o que está fazendo para se prevenir, quais mudanças, hábitos foram necessários adotar.
9. Produção de adesivos identificando distanciamento entre pessoas/compartimentos de trabalho e onde encontrar material para higienização das mãos e descarte de máscaras (é preciso estabelecer uma frequência dessa produção conforme situação sanitária da época)

Em cada ação dessa pode haver o preenchimento de algum formulário que aponte o interesse do servidor em receber informações via whatsapp, explicando como a ferramenta é usada dentro do Detran-AL Assim como posteriormente pode haver o desenvolvimento de um projeto junto ao setor de Tecnologia da Informação para aquisição de programa de inteligência virtual que funcione por meio de cadastro no site do órgão para envio de mensagens personalizadas pelo whatsapp. Essa ação pode ser voltada para público interno e externo.

QUADRO SÍNTESE

PÚBLICOS DETRAN-AL

PÚBLICO INTERNO

Servidores concursados, cargos comissionados, jovens aprendizes e estagiários. São divididos conforme a localidade ou perfil de acesso aos canais de comunicação (especialmente os digitais):

Funcionários em Maceió

Funcionários das Circunscrições Regionais de Trânsito - CIRETRAN

Funcionários nas Centrais Já!

Equipe de serviços gerais

PÚBLICO EXTERNO

Contribuintes que possuem veículo e/ou habilitação; credenciadas de parcelamentos de débitos de veículos, clínicas médicas credenciadas que realizam os exames clínicos, psicológicos e toxicológicos para procedimentos de habilitação; casas de placas credenciadas; Centros de Formação de Condutores (CFCs);

Sindicato dos CFCs de Alagoas (SindCfc), Associação de despachantes, Associação de Condutores de Cinquentinhas;

Médicos credenciados (Junta Médica do órgão);

Instituições reguladoras - ARSAL e ANTT;

12° Juizado Especial Cível e Criminal de Trânsito);

DENATRAN, CONTRAN, SMTT, BPTRAN, BPRV, DNIT, PRF.;

Cidadãos em geral.

QUADRO SÍNTESE

DIRETRIZES

PARA IMAGEM NAS REDES SOCIAIS

Não usar perfil individual para emitir posicionamento/opinião nas redes sociais como um representante do Detran-AL mesmo para esclarecimento. informe a Ascom caso encontre algo do tipo.

Imagem, áudio e/ou texto captado na autarquia não podem ser divulgados nas redes sociais ou compartilhados para grupos externos, apenas se houver autorização expressa pelo setor de comunicação;

Caso localize na internet comentário negativo sobre o Detran ou algum de seus colaboradores, informe imediatamente a Ascom ;

Manifestações de intolerância de qualquer tipo ou de desrespeito ao cidadão, estão proibidas, mesmo que em perfil individual de colaborador (ou presencialmente).

PARA A COMUNICAÇÃO INTERNA

Acompanhar os comunicados oficiais do Detran-AL diariamente por email, intranet e/ou outro canal alimentado pela Ascom é uma forma de manter-se atualizado. Não fique de fora das novidades.

Multiplique informações ao reunir sua equipe com frequência e levantando as demandas de comunicação.

Participe das atividades organizadas pela Ascom ou outros setores para opinar sobre algo ou se integrar nas equipes. É uma oportunidade de conhecer mais sobre as áreas e tornar seu trabalho mais visível e reconhecido.

Tenha atenção com o assunto que vai compartilhar. Alguns são estratégicos e ainda não possuem autorização para serem divulgados mesmo que internamente. Se foi dito em reunião, confirme antes com a liderança presente e, se necessário, também com a Ascom.

Se tem dúvidas, queixas ou receios quanto a qualquer tema do Detran, procure seu líder imediato, a Ascom ou setores relacionados para esclarecimento. Confie nas informações que foram formalizadas.

ANEXOS

ANEXO A – Print de texto compartilhado na Intranet e site do Detran-AL para orientação dos servidores quanto às atividades do órgão durante a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2)

Detran orienta sobre atividades de colaboradores durante pandemia

Postado por: LAYS PEIXOTO - Criado em: 14/08/2020 12:31:18

Texto de Joyce Lys



O Departamento Estadual de Trânsito de Alagoas (Detran/AL) publicou, em portaria de Nº 698/2020 no Diário Oficial do Estado, o plano de retorno das atividades presenciais e atendimento ao público, que vão retornar gradativamente considerando o protocolo sanitário das organizações de saúde em combate ao novo coronavírus.

Trabalho presencial

A portaria instituiu que no primeiro momento os setores podem trabalhar em formato de rodízio, de modo que devem estabelecer escalas que não prejudiquem o funcionamento das atividades do órgão. No período que o servidor não estiver trabalhando presencialmente, deverá estar à disposição do setor realizando teletrabalho.

Todos os colaboradores que estiverem em trabalho presencial devem utilizar obrigatoriamente as máscaras de proteção e observar o posicionamento das estações de trabalho respeitando a distância de 1,5m entre eles. A ventilação deve ser natural através de portas e janelas, e nos casos inviáveis, o setor deve utilizar o ar-condicionado

com as portas abertas.

Uso do refeitório

A utilização dos refeitórios segue os critérios de higienização. Todo o espaço e utensílios serão limpos constantemente e a recomendação é evitar aglomerações e retirar a máscara apenas na hora da refeição. A autarquia disponibilizou álcool 70% nas pias e orienta o uso preferencial de materiais descartáveis.

Teletrabalho

Ainda de acordo com a portaria e segundo as recomendações da Organização Mundial de Saúde (OMS), os colaboradores que estiverem enquadrados como grupo de risco devem permanecer preferencialmente em regime de teletrabalho, comprovando que fazem parte desse grupo por meio de apresentação de laudo médico e processo pelo sistema SEIT. A Gerência Executiva de Valorização de Pessoas (GEREVP) está disponível para maiores orientações.

Relatório de frequência

Os servidores e estagiários que estiverem em rodízio devem continuar elaborando os relatórios de frequência semanais pelo SEIT e preencher a folha de ponto manual nos dias presenciais, escanear e incluir junto ao processo. Os trabalhadores que estiverem realizando apenas atividades presenciais devem preencher a folha de ponto por completo, visto que o ponto eletrônico encontra-se em manutenção e, por isso, inoperante.

Servidores que também estiverem em atividades externas, devem comprová-las por meio de abertura de processo eletrônico pelo chefe imediato e incluir evidências do trabalho apresentadas nos relatórios.

Estagiários

Os setores cujos estagiários estiverem realizando trabalho presencial, o chefe imediato deve informar à GEREVP encaminhando as frequências até o dia 20 de cada mês a fim de que seja autorizado o pagamento do vale-transporte.

A autarquia reitera seu compromisso com a segurança de todos os colaboradores para o retorno gradativo. As situações que não se enquadrem dentro desses protocolos devem ser observadas pelas chefias e imediatamente reportadas à GEREVP para análise e providência que cumpram com todas as especificações.

ANEXO B – Print de texto compartilhado na Intranet e site do Detran-AL para orientação dos servidores quanto aos cuidados com a saúde durante a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2)

GEREVP reforça cuidados com os colaboradores durante período de pandemia

Postado por: JOYCE LYS - © Criado em: 26/05/2020 10:11:35



Texto de Joyce Lys

A Gerência Executiva de Valorização de Pessoas (GEREVP), desde o avanço no número de casos do novo coronavírus no estado, está preocupada com a saúde dos colaboradores do órgão e vem buscando garantir que todos sigam as recomendações preventivas.

O setor já realizava um trabalho semelhante com os servidores que se encontravam em licença médica, contudo, diante desse cenário de pandemia, o acompanhamento foi ampliado para todos que fazem parte do grupo de risco, para servidores que estão realizando trabalho presencial no atendimento e para pessoas que buscarem este auxílio.

A iniciativa tem como objetivo oferecer orientações para todos os colaboradores da autarquia, e, dessa forma, contribuir com o novo formato de trabalho. A equipe da gerência acompanha os servidores por meio de ligações, mensagens, chamadas de vídeo e instrui as chefias sobre os decretos e legislações governamentais.

"O projeto iniciou realizando o acompanhamento dos servidores que se encontravam em licença médica, através de visita hospitalar ou domiciliar, como também mantendo contato telefônico, sempre com a concordância do servidor. Atualmente com a situação da covid-19, expandimos este acompanhamento para o grupo de risco. O momento é delicado, tenso e as pessoas estão fragilizadas. A nossa missão enquanto Chefe de Qualidade de Vida no Trabalho é fazer com que os nossos servidores se sintam cuidados e valorizados", afirma a servidora e psicóloga, Maria Amélia Quintella.

A servidora e chefe da 10ª Cretran, Betânia da Silva, ressalta a importância do acompanhamento realizado pela GEREVP para um trabalho seguro durante este período. "Antes mesmo do retorno parcial dos serviços, tivemos um acompanhamento de quais medidas seriam tomadas e como executar. Isso tudo foi muito significativo para nós que estamos na linha de frente no atendimento", destaca.

A chefe explica que, no início da pandemia, acompanhou os colaboradores que estão trabalhando presencialmente e está atenta para transmitir as orientações necessárias sobre como atender ao público, além de disponibilizar todos os EPIs e álcool em gel 70%. O setor ressalta que os serviços ofertados à população são por meio de agendamentos, cumprindo o distanciamento social para evitar aglomerações. Caso algum colaborador precise de acompanhamento psicológico, deverá encaminhar solicitação junto à chefia imediata. A GEREVP está à disposição em caso de dúvidas ou maiores explicações.

Status:

● 19 visualizações

Postado por: JOYCE LYS

ANEXO C – Card compartilhado no *whatsapp* com integrantes do Detran-AL para orientação dos servidores sobre a comunicação em caso de contato com pessoas infectadas pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2) ou em situação de apresentação de sintomas da COVID 19.



ANEXO D – Card compartilhado no *whatsapp* com integrantes do Detran-AL para reforçar quais as medidas de higiene que os servidores devem adotar para evitar o contágio pelo novo coronavírus (Sars-Cov-2).



ANEXO E – Cartilha compartilhada no *whatsapp* com integrantes do Detran-AL para orientar servidores sobre procedimentos no órgão durante a pandemia do novo coronavírus (Sars-Cov-2)



Cuidados no transporte público



Está na hora de pisar pro trabalho? **Check list na mão:**



Garrafinha de água, ok ✓



Máscara de proteção, ok ✓



Álcool em gel, ok ✓

PARTIU, JOB!

QUEM VAI DE TRANSPORTE PÚBLICO, TEM QUE TER ATENÇÃO!

No ponto, evite aglomerações. Quando entrar e sair do coletivo, o álcool em gel é o amigo da vez! Durante a locomoção, a máscara de proteção é obrigatória. A recomendação é não tocar na boca, olhos e nariz.

Se você precisar tossir ou espirrar, cubra a boca com a parte interna do cotovelo. Deixar as janelas abertas é a melhor opção.



1,5m

Ambiente de trabalho

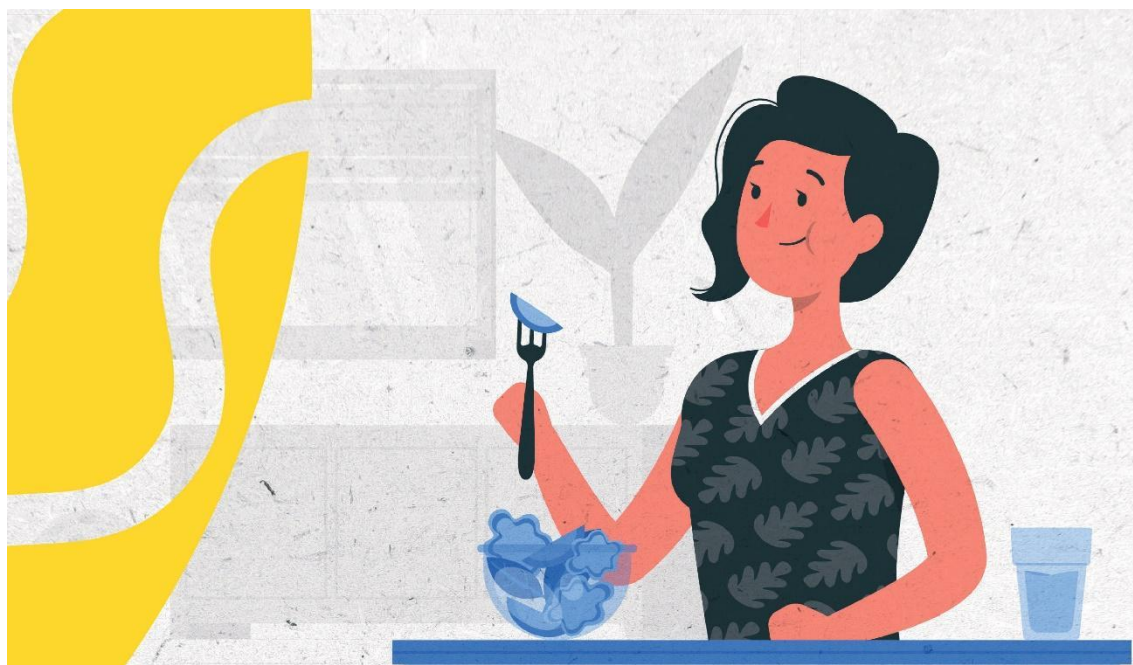
Seu cuidado não deve ser apenas no trânsito.

Bateu o ponto eletrônico, tocou no corrimão ou na maçaneta? **SINAL AMARELO**, tenha precaução!

Lave as mãos.

No seu setor, a distância segura é de 1,5m dos colegas. As portas e janelas devem ficar abertas para a ventilação, e se precisar ligar o ar-condicionado, com tudo aberto não vai ter infração!

PÁGINA 3



Uso do refeitório

Bateu aquela fome?

Essa é a hora mais feliz. Agora você pode tirar a máscara para comer, priorize utensílios descartáveis e mantenha a distância segura dos colegas. **Se puder, vá em um horário com baixo fluxo de pessoas.**



Limpeza do celular

Atenção para o uso do celular, o aparelho precisa ser higienizado com frequência.



Álcool líquido é o ideal, mas **NÃO** aplique direto, coloque em um pano antes de limpar. **SINAL VERMELHO**, o uso de algum produto em gel pode prejudicar a durabilidade do aparelho.

Nas entradas de carregador e fone de ouvido, você pode usar um cotonete ou guardanapo pra te auxiliar na limpeza.

No exame teórico dos cuidados para o trabalho presencial durante a pandemia, você teve **100% de Aproveitamento!**



Agora não esqueça de praticar. Se apresentar algum sintoma entre em contato com seu chefe imediato e com a Chefia de Qualidade de Vida no Trabalho (QVT).

**Sua
segurança
é nossa
prioridade!**



ANEXO F – Exemplo de mural exposto na sede do Detran-AL com os marcos históricos do órgão

