



## GESTÃO DE PESSOAS DO PODER JUDICIÁRIO

### 1ª Premiação de Práticas em Gestão de Pessoas do Poder Judiciário

Nome da prática (iniciativa/projeto):

Programa Cidadania Corporativa

Tema escolhido:

Acompanhamento e Desenvolvimento de Gestores e Servidores

Subtema:

Desenvolvimento de servidores

Detalhamento da prática:

#### I – INTRODUÇÃO

---

O Programa Cidadania Corporativa tem como propósito a sensibilização das pessoas que atuam no Supremo Tribunal Federal (STF), com o objetivo de estimular a prática dos valores institucionais que sustentam o cumprimento da missão e o alcance da visão de futuro da Suprema Corte do país.

No Tribunal, mais de 2.500 pessoas atuam, direta ou indiretamente, para oferecer à sociedade uma prestação jurisdicional que atenda aos anseios dos cidadãos brasileiros. E, para o STF, atender a esses anseios significa atuar com **Ética e Transparência**, de forma a gerar a **Credibilidade** em suas ações; fomentar a **Inovação** na busca incessante da **Celeridade**; garantir **Acessibilidade** do cidadão ao Judiciário; primar pelo **Respeito nas relações interpessoais**; promover a **Valorização das pessoas**; e atuar com **Responsabilidade Social e Ambiental**. São esses os nove valores institucionais que sustentam o cumprimento da missão e contribuem para o alcance da visão de futuro do Tribunal.

Na ocasião da criação do Programa, em 2009, o planejamento estratégico tinha acabado de ser elaborado (ciclo 2009/2013) e era necessário difundir a identidade organizacional a todos os envolvidos. Buscou-se, então, algo que fosse além do quadro preso às paredes com a missão, a visão e os valores.

Ao lançar o Programa, o STF passou a utilizar formas criativas para disseminar os valores institucionais, valendo-se de diversos tipos de comunicação (verbal e não verbal) e de

diferentes canais de transmissão das informações. Os resultados positivos fazem com que o Tribunal se orgulhe desse trabalho e entenda ser oportuna a sua divulgação.

## **II – SOBRE A AÇÃO**

---

Em 5 de junho de 2007, foi publicada a Portaria Conjunta nº 3, que regulamentou dispositivos da Lei nº 11.416/2006, a qual dispõe sobre as Carreiras dos Servidores do Poder Judiciário da União.

Entre os temas regulamentados, destaca-se o disposto no Anexo III da referida Portaria, que prevê a necessidade de cada órgão do Poder Judiciário instituir Programa Permanente de Capacitação. Uma das premissas para a sua implantação é a elaboração do planejamento estratégico, bem como a disseminação da missão, dos valores, dos objetivos e das metas organizacionais aos servidores de cada órgão.

Nos termos da Portaria Conjunta, o Programa Permanente de Capacitação deve conter, entre outras ações, a formação da cidadania corporativa, voltada para a “sensibilização permanente das pessoas que atuam na organização, visando a compreensão e comprometimento para o cumprimento da missão, da visão e a prática dos valores institucionais”.

Com a elaboração do planejamento estratégico relativo ao ciclo 2009/2013, o STF definiu, além dos objetivos e metas, a missão, a visão e os valores institucionais, os quais passaram a ser disseminados pela intranet e por meio de quadros dispostos nas diversas unidades do Tribunal. À época, foi desenvolvida uma arte com bonequinhos que expressavam os valores do Tribunal

Contudo, percebeu-se que somente essa ação não estava atingindo o objetivo. Sem dúvida, seria necessário diversificar os canais de comunicação e utilizar-se de formas mais efetivas de disseminação para se alcançar uma convergência de propósitos.

Foi então que surgiu a ideia de levar, para cada posto de trabalho, uma visita inusitada, que fizesse uma intervenção no horário de expediente para falar sobre o tema.

Nesse sentido, foram escolhidos dois valores institucionais – Respeito nas relações interpessoais e Ética – para comporem a primeira cartilha do Programa Cidadania Corporativa e serem objeto das visitas.

Buscou-se no mercado opções de profissionais que pudessem atuar nessas visitas e a escolha foi pela intervenção lúdica e descontraída dos Doutores da Alegria. Assim, em dezembro de 2009, uma equipe de palhaços visitou todas as unidades do STF levando, além

da cartilha, risos, diversão e brincadeira, acompanhados de mensagens sobre ética e respeito nas relações interpessoais.

A partir de então, vários recursos foram utilizados para dar continuidade à disseminação dos valores institucionais: cartilha contendo a missão, a visão e os valores do Tribunal para entrega a todos os servidores e colaboradores; vídeos relacionados à Cidadania Corporativa e destaque, nas matérias publicadas no Supremo em Dia, do valor institucional relacionado ao tema.

Os resultados eram visíveis, uma vez que boa parte do público-alvo já tinha conhecimento do Programa e já relacionava os valores às ações cotidianas. Contudo, havia oportunidade de melhorar, buscando ampliar ainda mais as ações e os canais de divulgação para alcançar um número maior de pessoas.

Com o objetivo de aproveitar os recursos já utilizados internamente como canais de disseminação, surgiu a seguinte proposta: utilizar os calendários de mesa como instrumento de comunicação e conscientização.

Os detalhes das campanhas anuais do Programa estão apresentados a seguir:

### **Campanha de 2011**

A primeira edição do calendário contou com a apresentação de todos os valores. Foi utilizada a arte dos bonequinhos para consolidar a identidade visual do Programa.

Importante destacar que, nesse e nos outros anos que seguiram, além da distribuição de uma média de 2.600 calendários, foi dada continuidade às demais ações já implementadas entre 2009 e 2010.

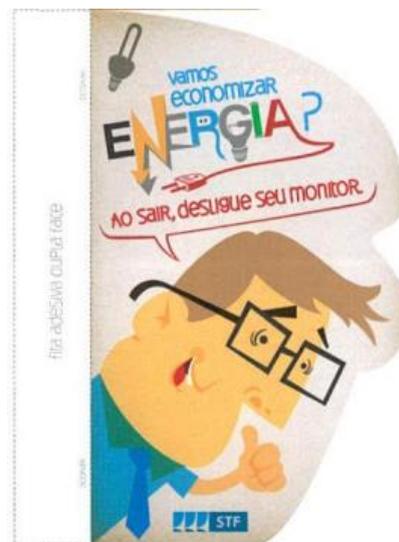
Além disso, a partir de 2011, houve a inclusão do tema “Cidadania Corporativa” no conteúdo a ser trabalhado na ambientação de novos servidores.

### **Campanha de 2012**

O valor **Responsabilidade social e ambiental** foi o tema da campanha de 2012, que contou com as seguintes ações:

- Distribuição de calendários de mesa com dicas sobre como colocar em prática o valor em destaque. Os temas abordados foram: consumo consciente de água e de energia, solidariedade, conservação do patrimônio público, economia de papel, relação interpessoal, justiça, reciclagem e doação de sangue. A entrega dos calendários foi realizada pelos Treinadores da Alegria (artistas que compõem a Cooperativa Paulista de Teatro).

- Instalação de material informativo nos poupa-copos, dispostos ao lado dos bebedouros, com o objetivo de incentivar o uso consciente dos copos.
- Criação de papéis de parede com temas mensais da campanha para serem instalados nos monitores, publicação de matérias no Supremo em Dia chamando atenção para o novo tema, colocação de cartazes em locais de grande circulação.
- Fixação de adesivos nos banheiros incentivando o uso consciente da água.
- Distribuição de *top monitores* (bonequinhos de papel para serem pregados nos computadores) a fim de lembrar aos usuários a importância de se desligar o monitor quando for se ausentar da estação de trabalho.
- Incentivo à doação de sangue – ação já realizada no Tribunal por meio do Programa de Qualidade de Vida do STF (Viva Bem).
- Lançamento do *hotsite* Cidadania Corporativa.



### Campanha de 2013

Para a campanha de 2013, optou-se por dar destaque a dois dos nove valores: **Acessibilidade** e **Transparência**. As lâminas dos calendários contaram com informações de como esses dois valores se fazem presentes nas atividades realizadas no dia a dia do STF.

Além da distribuição dos calendários, foram mantidas a disponibilização de papel de parede, a manutenção do *hotsite* do Cidadania Corporativa, a fixação de cartazes em locais de grande movimentação e a publicação de matérias no Supremo em Dia.

Seguindo a mesma estratégia dos calendários – utilizar ferramenta de uso cotidiano como meio de disseminação –, foram confeccionados *mouse pads* com a descrição dos nove valores institucionais, contendo a arte dos bonequinhos.

### Campanha de 2014

Os valores destacados em 2014 foram **Credibilidade** e **Celeridade**. As lâminas do calendário trouxeram as ações e inovações do STF que representam a aplicabilidade desses dois valores institucionais, como o Peticionamento Eletrônico, o Protocolo Avançado e a Carga Programada – soluções criadas para garantir maior agilidade, redução de filas,

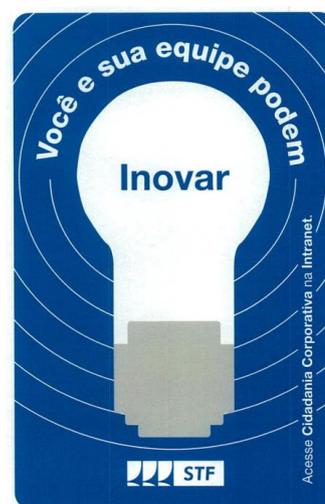
segurança nas informações e comodidade aos usuários externos. Além disso, em algumas lâminas foram apresentadas dicas para que servidores e demais colaboradores pudessem aplicar no dia a dia, de forma a contribuir com a melhoria dos processos de trabalho.

Assim como nos anos anteriores, foi lançada a nova versão do *hotsite* com a arte da campanha e publicadas matérias sobre melhorias implementadas no Tribunal que evidenciam a preocupação com a aplicação dos valores em destaque. As demais ações foram mantidas.

### Campanha de 2015

Em 2015, o destaque foi dado ao valor **Inovação**. Entre as ações realizadas destacam-se:

- Distribuição de calendários de mesa.
- Confeção de um *Card Light* – dispositivo em forma de cartão, customizado para o STF, com os seguintes dizeres: “Você e sua equipe podem inovar. Acesse Cidadania Corporativa na Intranet”.
- Lançamento da nova versão do *hotsite* do Cidadania Corporativa, com dicas para fomentar o pensamento criativo. Manutenção dos papéis de parede nos monitores, e da divulgação dos cartazes.
- Realização de uma palestra para marcar a abertura da campanha de 2015. Intitulada “Mude seu mundo e o mundo muda”.
- Confeção do *Inovex* (produto elaborado para estimular a inovação, cujo formato faz alusão a um medicamento, contendo dicas bem-humoradas para a ativação da criatividade).



### Campanha de 2016

As ações da campanha de 2016 destacaram o valor **Respeito nas relações interpessoais**. Com o mote “Gentileza gera gentileza”, as lâminas do calendário contaram com dicas produzidas levando em consideração as seguintes palavras-chaves: simpatia,

otimismo, interesse, pontualidade, respeito, cordialidade, comunicação, compartilhamento e harmonia. Essas mesmas dicas compuseram os papéis de parede, os cartazes e o *hotsite*.

A abertura da campanha foi marcada pela realização da palestra “É conversando que a gente de entende”. Além disso, foi confeccionado e distribuído um marcador de página.

### **Campanha de 2017**

Em 2017, o valor institucional em destaque foi **Ética**. Tendo em vista a sua importância e abrangência, pensou-se em uma nova estratégia para apresentar um conteúdo inspirador nas telas do calendário, de forma a despertar o interesse do público-alvo. Surgiu, então, a ideia de lançar um concurso institucional para que filhos de servidores e de colaboradores pudessem externar seu entendimento sobre o valor em destaque.

Dessa forma, em junho de 2016, foi lançado o concurso de desenho com o tema “A ética no Supremo Tribunal Federal”, com o objetivo de envolver as crianças de 9 a 14 anos na criação da arte e na elaboração do texto do calendário de 2017. Para isso, cada participante entregou um desenho e uma breve explicação da ilustração.

Os trabalhos foram submetidos a julgamento de uma comissão multidisciplinar. Foram eleitos os 9 desenhos que obtiveram a maior pontuação, os quais compuseram as telas do calendário de 2017.

Esse processo, além de fomentar o senso de pertencimento dos servidores e colaboradores, estimulou o diálogo desses com seus filhos, debatendo um tema tão importante para esta geração e para as futuras.

Houve uma exposição com todas as obras, intitulada “A ética no Supremo Tribunal Federal sob o olhar infanto-juvenil”, as quais foram posteriormente incorporadas ao acervo histórico-cultural do STF. As demais ações foram mantidas.

### **Campanha de 2018**

Em 2018, o destaque foi a **Valorização das pessoas**. Cada lâmina do calendário continha uma frase evidenciando a importância do trabalho das equipes do Tribunal, destacando as seguintes características: descrição, competência, eficiência, imparcialidade, zelo, responsabilidade, experiência, assertividade, criatividade, produtividade, empenho, dedicação, profissionalismo, qualificação e engajamento.

Em 2 de março de 2018, foi realizada uma palestra de abertura da campanha intitulada “Felicidade dá lucro”, com o objetivo de despertar nos participantes a reflexão sobre os valores e comportamentos que geram propósito e felicidade às pessoas.

Diversificar as ações e os canais de disseminação possibilitou aumentar a abrangência e alcançar – se não todos – a maioria do público-alvo do Programa Cidadania Corporativa.

Quanto aos custos, entre honorários de palestrantes, calendários e demais peças de divulgação, o Tribunal gastou, desde o incremento das ações do Programa, uma média de R\$ 20.000,00 (vinte mil reais) por ano, totalizando, nos últimos 8 anos, o valor aproximado de R\$ 162.000,00 (cento e sessenta e dois mil reais), conforme detalhado no quadro.

	<b>Custo total</b>
2011	R\$ 34.800,00
2012	R\$ 31.056,30
2013	R\$ 7.020,00
2014	R\$ 10.719,00
2015	R\$ 8.683,99
2016	R\$ 17.319,20
2017	R\$ 12.365,58
2018	R\$ 39.763,49
<b>Total</b>	<b>R\$ 161.727,56</b>

Durante os últimos anos, inúmeros resultados positivos foram alcançados, o que permite evidenciar a aplicação, na prática, dos valores institucionais. Merecem destaque as ações de melhoria estabelecidas pela Administração, que resultaram na redução do consumo de papel A4. Além das campanhas de conscientização para utilização de frente e verso nas impressões, também em 2015 foi implementado um novo *software* – Sistema Eletrônico de Informações –, que contribuiu consideravelmente para a celeridade dos processos administrativos e reduziu a necessidade de impressão em 39%. O gráfico a seguir demonstra a queda expressiva no consumo:

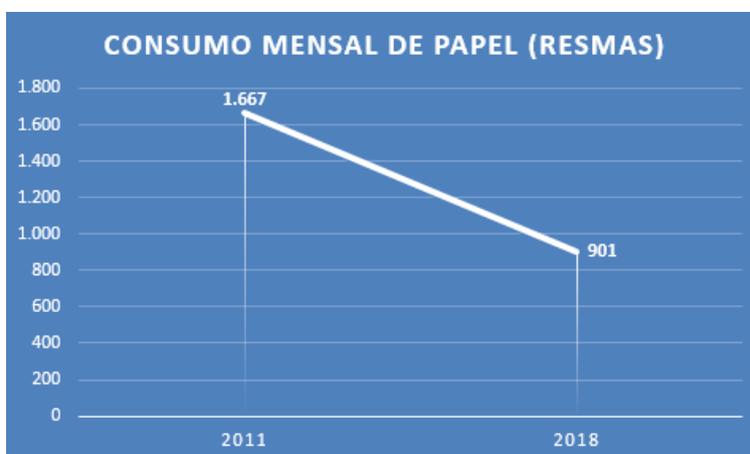


Gráfico – Consumo de resmas de papel (média mensal)

Em 2019, as ações do Programa Cidadania Corporativa integram a linha de atuação “Institucional” do Plano de Capacitação do STF, a qual contempla eventos voltados à disseminação da nova estrutura orgânica – implementada em outubro de 2018 –, ao alinhamento estratégico e à apresentação das ferramentas de gestão disponíveis para o cumprimento da missão e o alcance da visão de futuro do Tribunal, buscando maior integração e engajamento dos envolvidos.

Acrescenta-se que há grande potencial para replicação em outros órgãos da Administração Pública da prática utilizada no STF para difundir os valores institucionais e estimular a sua prática no dia a dia. Inclusive, conforme já mencionado, o Anexo III da Portaria Conjunta nº 3/2007 dispõe que o Programa Permanente de Capacitação deve conter, entre outras ações, a formação da cidadania corporativa, voltada para a “sensibilização permanente das pessoas que atuam na organização, visando a compreensão e comprometimento para o cumprimento da missão, da visão e a prática dos valores institucionais”.

### III - CONCLUSÃO

---

O Supremo Tribunal Federal, como qualquer instituição, precisa contar com pessoas engajadas para o cumprimento da sua missão. Promover o engajamento é trabalhoso, dispendioso, mas gera um ambiente altamente produtivo, afetando diretamente o resultado de uma organização.

Uma das formas que o Tribunal encontrou de fomentar esse engajamento foi realizar ações que propiciassem o conhecimento e a internalização dos seus valores institucionais, estimulando a sua prática no dia a dia. Inúmeros foram os meios utilizados até então – conforme apresentado neste trabalho – e grandes ainda são os desafios futuros para que se atinja o objetivo maior: criar uma ligação psicológica entre todos os servidores e colaboradores e o Tribunal.

Conforme afirma Siqueira (1995)<sup>1</sup>, considera-se que há uma ligação psicológica entre a organização e o empregado quando os valores organizacionais são internalizados e há um envolvimento efetivo com os papéis a ele atribuídos. O empregado procura, nesse estado, se empenhar cada vez mais para a consecução das metas e dos objetivos traçados. E é esse o propósito das ações do Programa Cidadania Corporativa.

O Tribunal precisa que seus servidores e demais colaboradores estejam alinhados com os valores institucionais e tenham como objetivo melhorar cada vez mais a prestação jurisdicional ao cidadão.

E é esse o incentivo para que novas ações sejam criadas e mais resultados sejam contabilizados, de forma que todos possam sair ganhando: o Tribunal, os servidores, os colaboradores e toda a sociedade.

---

<sup>1</sup> SIQUEIRA, M. M. M. **Antecedentes de comportamentos de cidadania organizacional: análise de um modelo pós-cognitivo**. Tese de Doutorado. Universidade de Brasília, 1995.