



Top Ser Humano 2021 Categoria Organização

Case inscrito em 2020
Entregue em 2021

Modalidade: Desenvolvimento
Citral Transpores e Turismo
2019 – O ano mais colorido de todos

**Gabriela Cristine Neumann
Marcelo Bischoff**



1. SINOPSE	
2. OBJETIVOS	1
3. INTRODUÇÃO	1
4. CORPO DO TRABALHO	4
4.1 Janeiro Branco – Quem Cuida Da Mente, Cuida Da Vida	4
4.2 Fevereiro Vermelho – Campanha De Prevenção A Doenças Cardíacas	4
4.3 Março Azul Claro – Cuidado Com A Coluna – Boa Postura É Qualidade De Vida	5
4.4 Abril Verde – Conscientização Sobre Segurança No Trabalho	6
4.5 Maio Amarelo – Acidentes No Trânsito	7
4.6 Junho Vermelho – Campanha De Incentivo A Doar Sangue	8
4.7 Julho Amarelo – Campanha De Conscientização Das Hepatites Virais	9
4.8 Agosto Dourado – Conscientização E Prevenção Dos Transtornos Alimentares ...	10
4.9 Setembro Amarelo – Prevenção Ao Suicídio	11
4.10 Outubro Rosa - Prevenção Ao Câncer De Mama	12
4.11 Novembro Azul – Campanha De Conscientização Ao Câncer De Próstata	12
4.12 Dezembro Roxo – Campanha Contra O Estresse	13
5. RESULTADOS	15
5.2 As Mudanças Geradas	16
5.3 Continuidade	17
6. CONCLUSÃO	18
7. REFERÊNCIAS	19
8. INFORMAÇÕES SOBRE OS AUTORES	20

A Empresa Citral transporta diariamente 20 mil pessoas, em seus 900 horários e 130 ônibus.

O estresse no cotidiano de uma empresa pode trazer aos colaboradores inúmeras doenças ocupacionais. Então, foi desenvolvido um programa dentro da empresa, para seus 434 colaboradores inspirado no calendário da Organização Mundial de Saúde, de forma que a cada mês foi atribuída uma cor e um tema a ser trabalhado com os colaboradores.

O objetivo foi realizar campanhas mensais de promoção e prevenção à saúde e qualidade de vida dos colaboradores (através de informações, melhora na alimentação, incentivo do exercício, o relaxamento), conscientizá-los sobre doenças, melhorar o ambiente de trabalho, proporcionar mais exames clínicos como forma de prevenção, tendo como consequência a diminuição de acidentes no trabalho e no trânsito.

Os resultados são as 12 campanhas realizadas, o que representou 300% a mais em relação a 2018, entre os temas: depressão, câncer, estresse, acidentes no trabalho e no trânsito. Outro resultado significativo foi que 218 colaboradores realizaram exames, aumento de 45%. Em cada mês foi percebido uma melhoria, como no julho vermelho que foi incentivado a doação de sangue, foi criado um banco de doação de sangue e houve a diminuição no número de acidentes de trânsito em 17% o qual foi o foco do Maio amarelo. Devido ao sucesso no ano de 2020 teremos novos meses coloridos.

Objetivo geral: Realizar campanhas mensais de prevenção e promoção a saúde e a qualidade de vida dos colaboradores da Citral.

Objetivos específicos:

- Incentivar a realização de exames médicos para a prevenção de doenças (câncer de mama, de próstata, hepatites virais);
- Realizar exames de glicose e pressão arterial;
- Conscientizar os colaboradores sobre doenças mentais como depressão, ansiedade, estresse e suicídio;
- Incentivar a doação de sangue;
- Diminuir o número de acidentes no trânsito;
- Treinar os colaboradores sobre primeiros socorros;
- Melhorar a postura (coluna) dos colaboradores;
- Conscientizar sobre a importância da boa alimentação;
- Incentivar a prática de exercícios físicos;
- Realizar atividades de relaxamento;
- Motivar o colaborador;
- Melhorar o ambiente de trabalho;

3. INTRODUÇÃO

As campanhas publicitárias governamentais que distribuem informações com o intuito de intervir nas decisões das pessoas em prol do bem-estar social são conhecidas como marketing social, sendo de grande importância para a relação entre o Estado e a sociedade, pois buscam induzir a transformação social, tendo como alicerce a mudança dos hábitos da população. A sua utilidade está em ajudar nas questões pertinentes à melhoria do cenário social. Nesse contexto, destaca-se a relevância do marketing social nas ações das políticas públicas de

saúde, e que objetivam a adoção de hábitos saudáveis e de prevenção de doenças.

O calendário colorido da saúde surgiu com o objetivo de conscientizar a população sobre algumas doenças, incentivar a prevenção e os devidos tratamentos. As campanhas que correlacionam cores ao combate e prevenção de doenças têm como ponto de partida o “pink october”, em português “Outubro Rosa”, que nasceu nos Estados Unidos na década de 1990 para disseminar informações sobre o câncer de mama.

A data, celebrada anualmente, espalhou-se pelo mundo e serviu de inspiração para que várias entidades escolhessem uma cor para falar sobre um aspecto de saúde. Desde o início da década de 2010, várias outras campanhas surgiram, tais como “Janeiro Branco” (saúde mental), e o “Setembro Amarelo” (suicídio).

Há mais de 30 campanhas que dedicam um mês para realizar ações de conscientização sobre uma doença e utilizam como símbolo uma cor. Seis delas, pelo menos, tiveram sua primeira edição em 2014. Uma das mais lembradas pela população, além do “Outubro Rosa”, é o “Novembro Azul”, criada em 2003 para incentivar o homem a prevenir o câncer de próstata.

A escolha do mês tem correlação com o Dia Mundial de Combate a esse tipo de neoplasia. “Nos últimos dois anos (2018 e 2017) o Brasil diagnosticou mais câncer de próstata do que de mama. A campanha é importante para incentivar a prevenção”, afirma o coordenador da campanha Novembro Azul da Sociedade Brasileira de Urologia (SBU), Geraldo Faria.

Uma das métricas da efetividade dessas campanhas é o aumento da procura por informação, a maior realização de exames e adesão de instituições e gestões públicas às atividades nos meses explorados, por meio da legislação ou da iluminação de monumentos públicos. No Hospital de Câncer de Pernambuco (HCP), por exemplo, os atendimentos chegam a aumentar 30% a 40% durante as campanhas. “A população passa a identificar como fazer a prevenção, como ter acesso aos exames, onde procurar. Em função da demanda, costumamos preparar a equipe para garantir o atendimento no período das ações”, conta o superintendente técnico do HCP, Fábio Malta.

Todas essas campanhas mensais servem de alerta tanto para prevenção das doenças,

quanto para abertura de debates sobre elas, conscientização, educação do público e troca de experiência entre as pessoas. Ou seja, reflete no cuidado com a saúde no dia-a-dia da população. O médico superintendente técnico do Hospital do Câncer de Pernambuco, Fábio Malta, acredita na força dessas ações: “De um tempo para cá, elas têm se tornado muito importantes, principalmente quando se trata da prevenção. Elas servem para alertar tanto os profissionais de saúde quanto a população. Acredito também que com o tempo as outras campanhas vão tomar a mesma proporção que o Outubro Rosa e o Novembro Azul”.

Associar uma “cor” a um mês mostrou-se uma boa ferramenta de marketing para disseminar informações sobre importantes questões de saúde. As campanhas do Outubro Rosa (contra o câncer de mama) e do Novembro Azul (contra o câncer de próstata) estão entre as mais bem-sucedidas, e inspiraram muitas outras.

No ano de 2017 foi realizada a primeira campanha do mês e cor da empresa Citral, do qual realizou o Outubro Rosa. Devido ao sucesso, foi realizado em 2018, três campanhas do mês e cor que foram o setembro amarelo, o outubro rosa e o novembro azul.

Então no ano de 2019, foi realizada uma pesquisa com 202 colaboradores, e através dos resultados, foi implementado o projeto: “2019 o ano mais colorido”, com campanha em todos os 12 meses do ano.

A pesquisa foi realizada através da plataforma Google Docs, de forma que um link com as perguntas foi enviado para a lista de e-mail da Citral e pelos grupos de WhatsApp. As sugestões foram analisadas pela psicóloga da empresa, os demais membros do setor de recursos humanos e o técnico em segurança no trabalho. Após, desenvolveu-se um calendário provisório, o qual foi passado para a direção da empresa, que o aprovou.

A seguir, o setor de Marketing da empresa desenvolveu cartazes para ampla divulgação, e cada final de mês o seguinte era planejado e divulgado, com datas das palestras e demais orientações.

As ações de cada mês são descritas a seguir.

4.1 Janeiro Branco – Quem cuida da mente, cuida da Vida

No mês de janeiro tratou-se sobre os cuidados com a mente, focando de forma mais incisiva na depressão e ansiedade, pois estas doenças têm sido consideradas problemas de saúde pública no mundo contemporâneo. Segundo estimativas da Organização Mundial de Saúde (OMS), o número de pessoas com transtornos de ansiedade era de 264 milhões em 2015, com um aumento de 14,9% em relação a 2005. A prevalência da ansiedade na população mundial é de 3,6%, sendo que o Brasil é recordista mundial com 18,6 milhões de pessoas atingidas (9,3%). De acordo com estimativas, há 322 milhões de pessoas no mundo com depressão, no Brasil esse índice chega a cerca de 11,5 milhões, 5,8% da população (WHO, 2017).

Para as atividades deste mês realizaram-se palestras pela psicóloga da empresa sobre o tema, com orientação sobre os sintomas, prevenção e tratamento de depressão e de ansiedade, realizadas no auditório da empresa, no auditório da manutenção, e no refeitório da unidade de Canela, com a participação de 67 colaboradores.



Colaboradores do setor de Manutenção assistindo a palestra do Janeiro Branco/ Cartaz de divulgação do Janeiro Branco

4.2 Fevereiro Vermelho – Campanha de prevenção a doenças cardíacas

No mês de fevereiro foram realizadas campanhas de prevenção a doenças cardíacas, uma vez que foi observado o aumento no número de atestados dos colaboradores quanto ao assunto, bem como afastamentos decorrentes dele.

As doenças cardíacas impõem limitações à qualidade de vida relacionadas a aspectos

físicos, sociais, financeiros e de saúde dos indivíduos. Tais doenças resultam em custo elevado e um impacto na sociedade devidos às despesas com tratamento de saúde, perda de produtividade no emprego, custos do fornecimento de assistência formal e informal e perda de bem-estar. Atualmente as doenças circulatórias constituem o maior ônus para a saúde mundial, responsáveis por mais de 17 milhões de mortes a cada ano, o que representa metade de todas as mortes por doença não transmissível (OMS, 2016).

Para a participação dos colaboradores quanto ao tema, fez-se uma parceria com a UNIMED, empresa que a Citral possui convênio do plano de saúde, com a participação de duas enfermeiras que estiveram nas unidades de Taquara e Canela, e verificaram a pressão e a glicose dos colaboradores. Houve ainda a orientação para aqueles funcionários que apresentaram resultados fora do esperado. A relação dos resultados destas aferições foi entregue ao RH, que fez uma triagem e conversou novamente com os funcionários, além de marcar consultas com o médico da empresa para aqueles que havia necessidade.

Ao todo, 132 colaboradores participarem desta campanha.



Colaborador participando da campanha fevereiro vermelho/ Cartaz da campanha do fevereiro vermelho

4.3 Março Azul Claro – Cuidado com a coluna – Boa postura é qualidade de vida

No mês de março foi realizada uma campanha para a postura corporal do colaborador, uma vez que a maioria trabalha muito tempo sentada, como no caso dos motoristas ou do pessoal do escritório. Há ainda colaboradores, como mecânicos e cobradores que desenvolvem o seu trabalho durante um longo período, na posição agachados ou abaixados, o que é muito desconfortável.

Muitas vezes, o esforço feito por estes funcionários lhe causam lesões por esforços

repetitivos e os distúrbios osteomusculares relacionados ao trabalho (LER/DORT), as quais são afecções que podem acometer tendões, sinóvias, músculos, nervos, fâscias, ligamentos, isolado ou associadamente com ou sem degeneração de tecidos, atingindo principalmente membros superiores, sendo sua principal sintomatologia a dolorosa, conforme Mitali (1997). Para Buckle (2005), as lesões do sistema músculo esquelético são a principal causa da redução de produtividade e afastamento do trabalho.

Então, para abordar este tema, foi realizada parceria com uma fisioterapeuta da cidade de Taquara/RS, a qual foi até a empresa para fazer avaliações e “massagem corretiva” nos colaboradores. No total 59 colaboradores participaram do evento, nas Unidades de Taquara e Canela.



Colaboradora participando da campanha do mês de março azul claro/ cartaz de divulgação da campanha

4.4 Abril Verde – Conscientização sobre segurança no trabalho

No mês de abril, seguindo o calendário da OMS, a ação foi voltada para a conscientização da importância da segurança no trabalho, por este motivo, o Técnico em Segurança do Trabalho da empresa realizou uma palestra sobre AVC e um treinamento prático sobre reanimação cardio pulmonar.

A morte súbita por doenças cardiovasculares é um dos graves problemas de saúde pública, sendo a principal causa de morte na população geral. A taxa de mortalidade é muito alta, no Brasil de cada 100 pessoas apenas duas sobrevivem à morte Súbita (CONASEMS, 2010); (MORAIS, 2014). Cerca de metade das paradas cardiorrespiratórias (PCR) súbitas ocorrem antes da vítima chegar ao hospital ou receber atendimento de reanimação cardiopulmonar (RCP). Estima-se que grande parte dos casos de PCR ocorrem nos lares e em

vias públicas ou lugares de grande concentração de pessoas. (SILVA et al. 2017). As manobras para o salvamento, foram ensinadas nestes treinamentos, a fim dos colaboradores, estarem preparados, para ajudar colegas e clientes da empresa quando preciso. Ao total 89 colaboradores participaram desta campanha.



Colaboradores participando do treinamento durante a campanha do mês do abril verde/ Cartaz de divulgação do mês do abril verde

4.5 Maio Amarelo – Acidentes no trânsito

No mês de maio realizou-se a campanha para prevenção de acidentes no trânsito, a qual é de suma importância para a Citral, por ser uma empresa do ramo de transporte coletivo de passageiros e possuir em seu quadro funcional 200 motoristas profissionais.

Os acidentes de trânsito têm se destacado pelas altas taxas de mortalidade no país desde a década de 1960 (MOURA et al., 2015), sendo que o Brasil apresenta um dos mais elevados índices em todo o mundo, apresentando ainda um trânsito bastante violento (WASELFISZ, 2013). Ainda segundo dados da OMS (2013), o país estava na terceira posição no número de mortos no trânsito das Américas (23,4 óbitos por 100 mil habitantes), perdendo apenas para a República Dominicana (29,3 óbitos por 100 mil habitantes) e Belize (24,4 óbitos por 100 mil habitantes).

Para trabalhar os assuntos do mês de maio foi acionado o setor de acidentes, composto por um colaborador exclusivo para cuidar destas intercorrências, e uma advogada, os dois realizaram uma palestra com fotos, vídeos e informações necessárias com o objetivo de diminuir o número de acidentes.

Além desta ação, a psicóloga da empresa realizou um treinamento para desenvolver a atenção dos motoristas, esperando a redução nos acidentes. Participaram ao todo 52

motoristas.



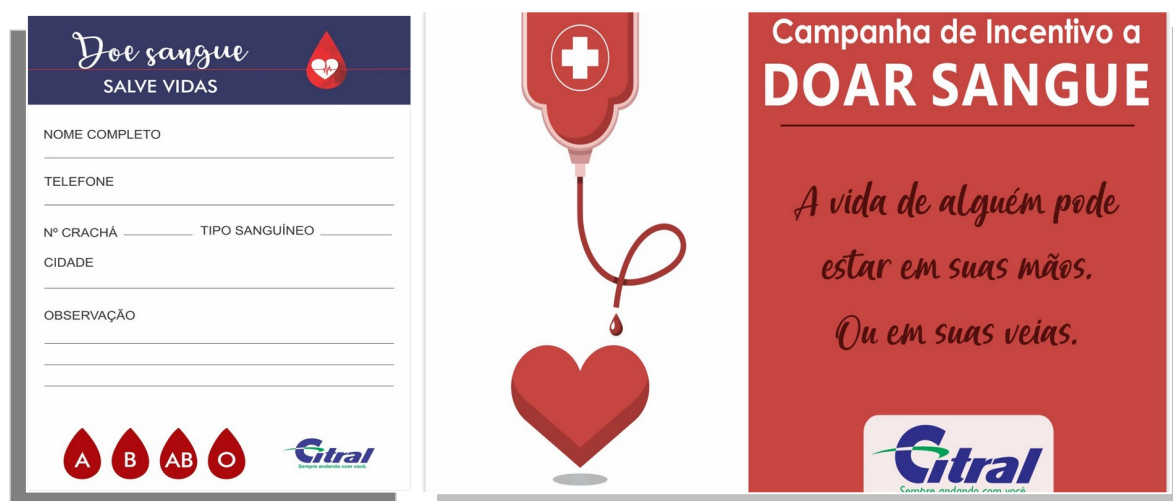
Colaboradores assistindo a palestra da campanha de maio amarelo/ Cartaz de divulgação da campanha de maio amarelo

4.6 Junho Vermelho – Campanha de incentivo a doar sangue

O mês de junho foi para incentivar a doação de sangue. Pelo fato de não conseguir firmar parceria com o centro de coleta, pelo fato deste não ter pessoal suficiente, criou-se o “Banco de Doação de Sangue”, onde através do preenchimento de uma ficha o colaborador colocou seus dados (nome, telefone, tipo sanguíneo), deixando-a no departamento pessoal com a psicóloga responsável pelo projeto, e toda vez que foi solicitada doação (pela comunidade, ou algum conhecido de um colaborador) se acessou estes banco de dados e convidou-se as pessoas para doação voluntária da tipagem específica.

A doação de sangue é discutida mundialmente, uma vez que não existe nenhuma substância que possa, em sua totalidade, substituir o tecido sanguíneo essencial à vida. Entretanto, os serviços hemoterápicos têm enfrentado dificuldades em manter os estoques de sangue regulares para atender à demanda específica e emergencial, colocando em risco a saúde e a vida da população (RODRIGUES; REIBNITZ, 2011). Segundo o Ministério da Saúde, em 2016 cerca de 1,8% da população brasileira era doadora de sangue, apesar deste percentual estar dentro dos recomendados pela OMS, ainda há uma luta constante no trabalho de manter os estoques abastecidos. (BRASIL, 2016).

Ao todo, 88 colaboradores se inscreveram no banco de doação de sangue.



O formulário, intitulado "Doe sangue SALVE VIDAS", contém campos para: NOME COMPLETO, TELEFONE, Nº CRACHÁ, TIPO SANGÜÍNEO, CIDADE e OBSERVAÇÃO. Abaixo dos campos, há quatro botões representando os tipos sanguíneos: A, B, AB e O. O cartaz de divulgação, com o título "Campanha de Incentivo a DOAR SANGUE", apresenta o slogan "A vida de alguém pode estar em suas mãos. Ou em suas veias." e o logo da Citral.

Formulário que os colaboradores preencheram para participar da campanha/ Cartaz de divulgação da campanha

4.7 Julho Amarelo – Campanha de conscientização das Hepatites virais

No mês de julho foi realizada a campanha de conscientização das hepatites virais. Para tanto, buscaram-se no site da OMS informações importantes sobre o assunto, as quais foram distribuídas em formato de folheto pela empresa, e outros foram anexados no contra cheque de cada colaborador. Ao todo mais de 1.000 folhetos com as informações foram entregues.

No cenário mundial, no ano de 2015, cerca de 1,34 milhão de casos de hepatites evoluíram para óbito, e estima-se que 96% foram decorrentes de hepatites B e C. No Brasil, a hepatite B tem maior prevalência em populações quilombolas, indígenas, ribeirinhas, dentre outras), Estados da região Norte brasileira apresentam maior prevalência da infecção pelos vírus das hepatites A, B e C (WHO; 2017).

A OMS destaca a necessidade de cuidado integral, articulando serviços e ações de saúde para ampliar o cuidado, da prevenção ao tratamento, e o acompanhamento do usuário infectado. O Brasil adota iniciativas voltadas à prevenção e ao controle das hepatites virais, ampliando as discussões para articular estratégias e atingir os objetivos na Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável da OMS (MOTTA-CASTRO et al, 2009).



Folhetos distribuídos pela empresa no mês de julho/ Cartaz de divulgação do mês de julho

4.8 Agosto Dourado – Conscientização e prevenção dos transtornos alimentares

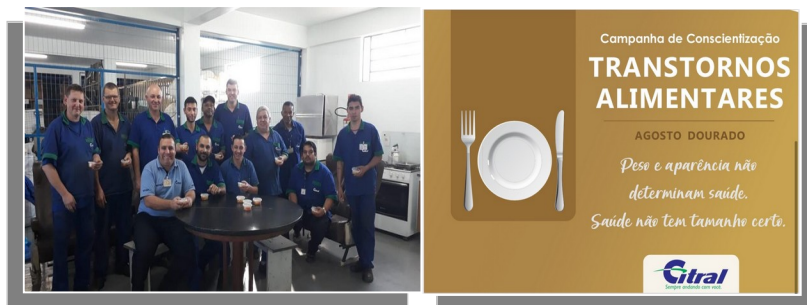
No mês de agosto foram realizadas atividades sobre os transtornos alimentares, assunto de suma importância, uma vez que os colaboradores do setor de operação relatam se alimentar mau, comem em rodoviárias, e não possuem horários regradados para fazer sua refeição. O sobrepeso é nitidamente observado em diversos motoristas e cobradores.

Pensando nestas questões, saladas de frutas foram distribuídas aos colaboradores de Taquara, Canela, São Francisco de Paula e Sapiranga, para que todos pudessem perceber que uma alimentação saudável é gostosa e possível de ser feita mesmo na função que desempenham. Foi realizada uma palestra sobre ansiedade na dieta com uma colaboradora parceira da empresa, Laura Ostrowisk, e uma palestra sobre comportamento alimentar e impulsividade com outra psicóloga, Adriana Pizetta.

Considerada um fator vital e uma fonte de prazer de partilha, a alimentação é muito mais

do que apenas nutrientes: tem um significado muito próprio para cada pessoa e grupo, constituindo um traço de identidade, e por este motivo é também o reflexo das pressões sociais (ANDRIEN et al., 1998).

Ao total 56 colaboradores participaram das palestras, foram distribuídas 500 saladas de frutas.



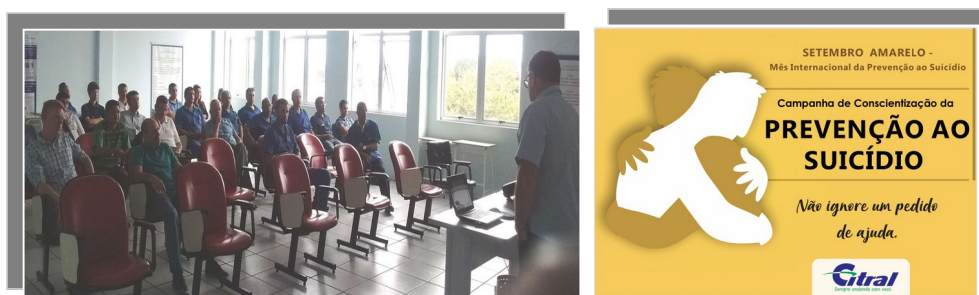
Colaboradores recebendo a salada de frutas/ cartas de divulgação da campanha do agosto dourado

4.9 Setembro Amarelo – Prevenção ao suicídio

Em setembro realizaram-se atividades sobre a prevenção ao suicídio, tema de extrema importância, e pouco falado nas mídias, a empresa Citral já teve colaboradores que apresentaram casos, assim como com seus familiares.

Abordar a temática da morte envolve, por si só, muita complexidade. Quando a atenção se volta para fenômenos humanos ainda mais desafiadores e instigantes do que a morte que ocorre como consequência natural da vida, adentra-se no campo de estudo, fatores de maior complexidade, inevitavelmente.

Neste mês a psicóloga da empresa realizou palestras sobre o tema na unidade de Taquara e de Canela. Além disto mensagens positivas foram realizadas por colaboradores e distribuídas entre colegas e os clientes. Ao todo 70 colaboradores participaram de palestras e 100 mensagens positivas foram distribuídas.



Colaboradores participando da palestra sobre prevenção ao suicídio / Cartaz da divulgação da campanha do setembro amarelo

4.10 Outubro Rosa - Prevenção ao câncer de mama

O Outubro Rosa foi dedicado para prevenção do câncer de mama. Para tanto foram distribuídos laços cor de rosa entre todas as colaboradoras durante o mês, além de ter ocorrido uma palestra sobre o assunto falando da importância do autoexame, ao final uma educadora física foi convidada, para incentivar os hábitos saudáveis, como os alongamentos. Ao total foram distribuídos 100 laços cor de rosa, e 21 colaboradoras participaram da palestra e dos alongamentos.

Outubro Rosa é uma campanha anual realizada mundialmente no mês de outubro com a intenção de alertar a sociedade sobre o diagnóstico precoce do câncer de mama. A mobilização visa a disseminação de dados preventivos e ressalta a importância de olhar com atenção para a saúde, além de lutar por direitos como o atendimento médico e o suporte emocional, garantindo um tratamento de qualidade.



Colaboradoras usando os laços cor de rosa/ Cartaz de divulgação da campanha

4.11 Novembro Azul – Campanha de conscientização ao Câncer de próstata

No mês de novembro foi a vez do cuidado da saúde do homem, o quadro funcional da Citral é composto de maioria masculina, então neste momento houve ampla participação.

As Faculdades integradas de Taquara (FACCAT) através do Curso de Enfermagem foi parceira disponibilizando três alunas e a coordenadora dos estágios, que foram até à empresa dar informações sobre o assunto. Elas ficaram no setor de tráfego entregando panfletos e conversando com os colaboradores sobre o assunto, após realizaram uma palestra no departamento pessoal para 30 colaboradores que estavam na faixa de idade de maior risco.

O Novembro Azul é um movimento mundial que acontece para reforçar a importância da

prevenção e do diagnóstico precoce do câncer de próstata. A mobilização visa a disseminação de dados preventivos e ressalta a importância de olhar com atenção para a saúde, além de lutar por direitos como o atendimento médico e o suporte emocional, garantindo um tratamento de qualidade.



Colaboradores e alunas da FACCAT participando do novembro azul/ Cartaz de divulgação da campanha do novembro Azul

4.12 Dezembro Roxo – Campanha contra o estresse

No último mês do ano foi realizada a campanha sobre o estresse, por ser uma fase do ano de bastante agitação devido à proximidade de festas de finais de ano, férias escolares entre outras situações. Este mês na empresa é de aumento de trabalho, uma vez que se iniciam novas linhas (linha praia), e o aumento do número de passageiros.

Para falar sobre o assunto, a psicóloga da empresa distribuiu mensagens positivas pela empresa, além de realizar uma palestra que sobre o assunto e realizar um treino respiratório para ensinar a diminuir o estresse, no total 40 colaboradores das unidades de Taquara e Canela participaram desta programação.

O termo 'estresse' denota o estado gerado pela percepção de estímulos que provocam excitação emocional e, ao perturbarem a homeostasia, disparam um processo de adaptação caracterizado, entre outras alterações, pelo aumento de secreção de adrenalina produzindo diversas manifestações sistêmicas, com distúrbios fisiológico e psicológico. O termo estressor por sua vez define o evento ou estímulo que provoca ou conduz ao estresse (HOUAISS, 2001).



Colaboradores durante a palestra de estresse/ Cartaz de divulgação da palestra de estresse

Os recursos humanos utilizados pelo programa foram a psicóloga da empresa, o técnico em segurança do trabalho, os colaboradores do setor de acidentes, o médico da empresa e os colaboradores do setor de marketing.

Recursos externos foram a parceria com a FACCAT (Faculdade integradas de Taquara), Unimed Encosta da Serra, e profissionais autônomos: duas psicólogas, uma fisioterapeuta, uma massagista e uma educadora física.

Já os recursos financeiros foram os descritos a seguir:

MÊS	RECURSOS	VALOR (R\$)
Janeiro	Lanche para as palestras	120,00
Fevereiro	Fitas para a medição da Glicose	230,00
Março	Aluguel cadeira de massagem	50,00 (o dia) 150,00 total
Abil	Lanche das palestras	120,00
Maio	Lanche das palestras	120,00
Junho	Gastos graficos – Ficha do banco de sangue	500,00
Julho	Panfleto com informações	500,00
Agosto	Saladas de frutas	300,00
Setembro	Lanche e criação de mensagem positiva	720,00
Outubro	Laços, Lanche, Valor pago a professor de alongamento	300,00
Novembro	Lanche e folhetos	300,00
Dezembro	Lanche,	120,00
Outros gastos	Banners, cartazes	1.000,00
TOTAL GERAL		4.480,00

Com o objetivo de acompanhar e medir os resultados alcançados com as ações desenvolvidas pelo programa, apresentam-se indicadores qualitativos e quantitativos.

Resultados quantitativos:

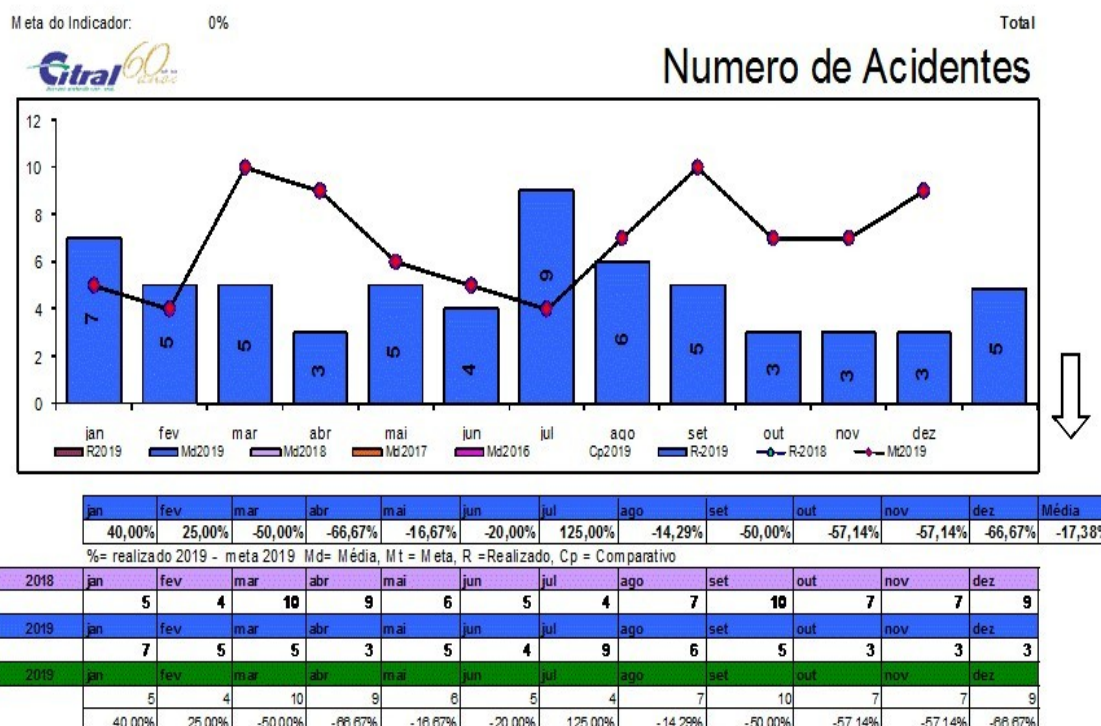
Como resultado obteve-se a realização de 12 campanhas mensais, o que representou 300% a mais que no ano de 2018.

Uma pesquisa foi realizada com os colaboradores através da plataforma do Google Docs para a avaliação das atividades, mostrou que 99% deles avaliaram como muito satisfatório as campanhas mensais, os meses que mais gostaram foram o 'Janeiro Branco e o 'Março Azul Marinho', relataram a importância e de ter gostado também dos outros meses, e ainda que o mês de menor preferência foi o 'Julho Amarelo', sobre a hepatite.

Alguns meses trouxeram resultados mais quantificáveis como o caso do Junho Vermelho, aonde trabalhou-se a importância da doação de sangue, e o sucesso do mês foi tão grande, que criou-se pela primeira vez o Banco de Sangue da Citral aberto à comunidade. Outro dado muito importante é que mais colaboradores fizeram exames pós palestras sobre doenças como no Outubro Rosa (câncer de mama), Novembro Azul (câncer de próstata), Julho Amarelo (hepatites virais), ao todo 218 colaboradores realizaram exames médicos, ou seja, 45% a mais que no ano anterior. O mês de maio, com o Maio Amarelo, sobre acidentes no trânsito, trouxe uma redução no número destas ocorrências, representando uma redução de 17% em relação aos anos que não havia a campanha Maio Amarelo, este indicador pode ser percebido também pelo fato do colaborador estar sempre sendo mais assistido, cuidado, fazendo exames, participando de palestras, o que o ajuda a melhorar sua atenção impactando assim na diminuição do número de acidentes no trânsito, o que para uma empresa de transporte, é um importante indicativo.

Outro indicador fundamental é a diminuição de 14% do 'Turnover' desde que o programa 2019 o ano mais colorido foi lançado, pois uma vez que o colaborador se sente mais valorizado e cuidado ele tende a permanecer por mais tempo trabalhando na empresa, diminuindo,

portanto o número de desligamentos e a exigência de substituição de pessoal.



Como indicadores qualitativos destacam-se os depoimentos de colaboradores da Citral, que participaram dos meses coloridos:

“

Achei os meses coloridos, muito bom! Não consegui participar de todos, mas os que participei me ajudou muito, fiz exames, melhorou minha qualidade de vida, interagi com colegas, aprendi coisas novas, foi super legal, tomara que continue”

E.R. Motorista na Citral a 9 anos.

“

Participei de quase todos os meses, adorei, minha mulher tinha depressão, então aprendi muito sobre o assunto em janeiro e setembro. Também gostei da massagem ”

F.G.S. Cobrador na Citral há 23 anos.

Os resultados qualitativos e quantitativos apresentados neste case reforçam o alinhamento estratégico e legitimam a valorização do colaborador, através da informação e do cuidado com sua saúde, seja mental ou física. A partir dos depoimentos, observa-se o quanto se sentiram cuidados e valorizados, e que tais resultados se alinham com os objetivos do programa.

5.3 Continuidade

Devido ao sucesso, novos meses coloridos foram criados para o ano de 2020, novamente uma pesquisa foi criada, aonde em conjunto com toda a empresa, decidiu-se as cores e os temas. 10 meses foram mantidos, sendo que ‘Junho Amarelo’ (hepatites) foi trocado para ‘Junho Colorido’ (Respeito a Diversidade Sexual); e o ‘Julho Vermelho’ (Criação do banco de sangue) será substituído por ‘Julho Azul’ (Controle das finanças).



Banner da continuidade do projeto

O Programa: “2019, O ano mais colorido de todos” está em constante evolução para que os próximos anos sejam tão coloridos quanto. As empresas de transporte coletivo de passageiros, bem como seus colaboradores, sofrem fortes pressões diárias, suas cargas de trabalho, e as mudanças no mundo muitas vezes fazem com que não consigam buscar tantas informações, cuidar de si e da sua saúde.

Desta forma, este Programa permitiu que os colaboradores tivessem acesso a mais informações, cuidando de sua saúde, fazendo exames periódicos, massagens relaxantes, exercícios para correção da postura e alongamentos, beneficiando-lhes ainda com a melhoria na qualidade de vida, tanto no ambiente de trabalho quanto na sua rotina fora dele.

A comprovação que os “meses coloridos” trouxeram inúmeros benefícios para a organização e seus colaboradores mostra que os objetivos foram atingidos, fazendo com que toda a programação não pare por aí, novos meses, com novas cores e novos temas surgirão já no ano de 2020.

Desta maneira, é possível concluir que o programa pensado com foco no desenvolvimento do Colaborador da Empresa Citral foi bastante positivo, ao passo que trouxe mudança na redução do número de acidentes de trânsito, provocando mudanças no comportamento dos funcionários em relação à sua alimentação, no cuidado com sua saúde, assim como a prática de exercícios nos intervalos.

É importante que as organizações olhem para o seu colaborador, que foquem no desenvolvimento humano, proporcionando-lhes ações dentro do ambiente do trabalho de forma a lhe introduzir dentro do contexto organizacional, mas que principalmente lhe enxergue como pessoa, e tem sido este o principal objetivo da Citral, tratá-las e valorizá-las, em primeiro lugar.

- ANDRIEN, M., et al. Planning and evaluating nutrition education schools: guide. Liège : CERES. Centre d'enseignement et de recherche en éducation pour la santé. Université de Liège (com o apoio da Comissão Europeia. DG5.Direcção de Saúde/Segurança), 1998.
- BUCKLE P. Ergonomics and musculoskeletal disorders: overview. *Occup Med (Lond)* 2005;55:164-7.
- CONASEMS. Projeto viva coração da SMS de Salvador chega ao Fórum Ruy Barbosa: Conselho Nacional de Secretaria Municipal de saúde. 2010.
- Houaiss A, Villar MS, Franco FM. Dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro, 1ª edição, 2001, p 1264
- Mital A. Recognizing muscular skeletal injury hazards in the upper extremities and lower back. *Occup Health Safety* 1997;66:91-9.
- MORAIS, D. A.; CARVALHO, D. V.; CORREA, A.R. Parada cardíaca extra-hospitalar: fatores determinantes da sobrevida imediata após manobras de ressuscitação cardiopulmonar. *Rev. Latino-am. Enfermagem*, Belo Horizonte, v. 4, n. 22, p.8-562, ago. 2014.
- Motta-Castro ARC, Gomes SA, Yoshida CFT, Miguel JC, Teles SA, Martins RMB. Compliance with and response to hepatitis B vaccination in remaining quilombo communities in Central Brazil. *Cad Saúde Pública*. 2009;25(4):738-42.
- MOURA, Laísia Alves et al. Anos potenciais de vida perdidos por causas externas no Rio Grande do Norte, 2003 a 2012. *UNOPAR Cient. Ciênc. Biol. Saúde*, v. 17, n. 2, p. 101-106, 2015.
- Organização Mundial de Saúde – OMS. Informe global sobre a situação da segurança no trânsito: apoio à década de ação. Genebra: OMS, 2013. 318 p.
- RODRIGUES, R. S. M.; REIBNITZ, K. S. Estratégias de captação de doadores de sangue: uma revisão integrativa da literatura. *Texto Contexto Enferm*, Florianópolis, Vol. 20(2): 384-91, Abr-Jun, 2011.
- WASELFISZ, Julio Jacobo. Mapa da violência 2013: Acidentes de Trânsito e Motocicletas. Rio de Janeiro: Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos, 2013.
- World Heart Federation. The Brazil Declaration United Nations. Department of Economic and Social Affairs. World Population Prospects. 2016. Disponível em: <http://www.world-heart-federation.org/wcc-2016/>. Acesso em: Outubro de 2019.
- World Health Organization. Depression and other common mental disorders: global health estimates. 2017. Disponível em: http://www.who.int/mental_health/management/depression/prevalence_global_health_estimates/en/. Acesso em: Outubro de 2019.

Gabriela Cristine Neumann: Psicóloga Clínica. Pós-Graduada: Avaliação Psicológica. Mestra em Psicologia Clínica: Ênfase Saúde Doença nas Organizações, Doutoranda em Saúde Ocupacional. Há 9 anos no ramo organizacional selecionando, recrutando e desenvolvendo pessoal. Palestrante.

Marcelo Bischoff: Técnico em Segurança do Trabalho. Graduando de Administração. Palestrante sobre saúde ocupacional na Unipacs em Taquara, Colaborador da empresa Citral há 15 anos, como Técnico em Segurança do Trabalho.